

# **Lentopallon brändi-imago suomalais- fanien kokemana**

**Case: Lentopallon MM-kisat 2014**

Teresa Schultz

Opinnäytetyö  
Huhtikuu 2015

Liiketalouden koulutusohjelma  
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU  
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) Schultz, Teresa	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 16.04.2015
	Sivumäärä 51	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Lentopallon brändi-imago suomalaisfanien kokemana</b> <b>Case: Lentopallon MM-kisat 2014</b>		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Risto Rasku		
Toimeksiantaja(t) Sport Business School Finland		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, minkälainen on lentopallon brändi-imago suomalaisfanien silmin ja mitkä ovat suomalaisfanien motiivit saapua MM-kisatapahtumaan.</p> <p>Opinnäytetyön viitekehyksessä kuvattiin erilaisia bränditeorioita sekä sitä, miten brändi toimii urheiluteollisuudessa ja kuinka brändiä voidaan eri tavoin kehittää. Viitekehyksessä selviää, että brändi toimii eri tavalla urheilubisneksessä kuin muiden alojen liiketoiminnassa. Viitekehyksestä saa myös syvemmän käsityksen urheilukulttuurin käyttäytymisestä ja motiiveista.</p> <p>Tutkimus toteutettiin Puolassa lentopallon MM-kisoissa syksyllä vuonna 2014. Tutkimuksessa käytettiin kyselylomaketta, joka koostui eri osa-alueista, kuten brändimielikuvista ja motiiveista. Kisaprojektissa haastateltiin potentiaalisia faneja eri maista, mutta opinnäytetyö on rajattu suomalaisfanien vastauksiin.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että suomalaisfanit pitävät lentopalloa kansainvälisenä, jännittävänä ja miellyttävänä lajina. Vähiten lentopalloa kuvailevia adjektiiveja ovat tylsä, heikko ja rutiininomainen. Suomalaisfanien motiivit saapua katsomaan kisoja liittyvät eniten itse urheilulajiin. Tuloksien avulla voidaan rakentaa lentopallolle brändi-imagoa ja -pääomaa, sekä kehittää lentopallon brändiä toivottuun suuntaan.</p>		
Avainsanat ( <a href="#">asiasanat</a> )		
Lentopallo, brändi, motiivi, fani, suomalainen		
Muut tiedot		



Author(s) Schultz, Teresa	Type of publication Bachelor's thesis	Date 16.04.2015
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 51	Permission for web publication: x
Title of publication <b>The brand image of volley ball perceived by Finnish fans</b> <b>Case: FIVB Volleyball Men's World Championship 2014</b>		
Degree programme Degree programme in Business Administration		
Tutor(s) Rasku, Risto		
Assigned by Sport Business School Finland		
<p>Abstract</p> <p>The aim of this thesis is to find out how the brand image of volleyball is perceived by the Finnish fans and what their motives to attend the world championships are.</p> <p>The theoretical frame of the thesis describes different brand theories, how brand works in sport business, and what the methods to develop a brand are. Theory shows that brand acts differently in sports business than in other businesses. Theory also gives deeper understanding to sport consumer behavior and motives.</p> <p>Research was conducted at the Volleyball Men's World Championships Poland in autumn 2014. A questionnaire which consisted of three different sections was used in the research. Image of the brand and motives was one of the sections. Potential fans from different countries were interviewed during the research but the thesis focuses on the Finnish fans.</p> <p>The results of the research show that Finnish fans perceive volleyball as international, exciting and a pleasant sport. Adjectives used the least to describe volleyball were boring, weak and routine. Motives of the Finnish fans to come to see the games relate most to the sport itself. The results can help to build the brand image of volleyball and brand equity, and also help to develop the brand to right direction.</p>		
Keywords/tags ( <a href="#">subjects</a> ) volleyball, brand, motive, fan, Finnish		
Miscellaneous		

## Sisälllys

<b>1</b>	<b>Johdanto .....</b>	<b>2</b>
<b>2</b>	<b>Tutkimusasetelma .....</b>	<b>3</b>
<b>3</b>	<b>Brändi ja brändin kehittäminen .....</b>	<b>8</b>
3.1	Bränditeoriat.....	8
3.2	Brändi urheilumarkkinoinnissa.....	14
3.3	Brändin kehittäminen.....	17
<b>4</b>	<b>Fanit kuluttajina .....</b>	<b>19</b>
4.1	Urheilumarkkinoinnin ympäristö .....	19
4.2	Urheilufanien kuluttajakäyttäytyminen .....	20
4.3	Fanien motiivit osallistua urheilutapahtumaan.....	22
<b>5</b>	<b>Tutkimuksen toteuttaminen .....</b>	<b>24</b>
5.1	Tutkimuksen tausta .....	24
5.2	Tutkimuksen kulku.....	24
<b>6</b>	<b>Tutkimustulokset.....</b>	<b>26</b>
6.1	Lentopallon brändi-imago.....	26
6.2	Motiivit osallistua MM-kisoihin.....	33
6.3	Brändi-imagon kartoitus alan työntekijöiltä.....	38
<b>7</b>	<b>Johtopäätökset .....</b>	<b>40</b>
<b>8</b>	<b>Pohdinta .....</b>	<b>43</b>
	<b>Lähteet .....</b>	<b>46</b>
	<b>Liitteet.....</b>	<b>48</b>
	Liite1. Kyselylomake.....	48
	Liite2. Alan ammattilaisten vastauksien referoiva litterointi.....	50

## Kuviot

Kuvio 1. Kapfererin brändin identiteettiprisma .....	11
Kuvio 2. Brändin pääomamalli.....	12
Kuvio 3. Integroitu urheilumarkkinoinnin viestinnän kulkumalli.....	15
Kuvio 4. Kuluttajan yksinkertainen päätöksentekomalli .....	21
Kuvio 5. Ikäluokkien vertailu, osa 1 .....	29
Kuvio 6. Ikäluokkien vertailu, osa 2 .....	29
Kuvio 8. Lajivertailu .....	32
Kuvio 9. Yleisimmin esiintyvät sanat motiiveissa .....	33

Kuvio 10. Motiivien luokitukset.....	34
Kuvio 11. Motiiviluokkien brändivastauksien vertailu, osa 1 .....	36
Kuvio 12. Motiiviluokkien brändivastauksien vertailu, osa 2 .....	37
Kuvio 13. Tutkimustuloksien kautta luotu lentopallon brändi-imago.....	40
Kuvio 14. Lentopallon brändipääoma.....	42

## **Taulukot**

Taulukko 1. Vastaajien ikäjakauma.....	27
Taulukko 2. Kymmenen vahvinta mielikuvaa.....	28
Taulukko 3. Viisi heikointa mielikuvaa.....	28
Taulukko 4. Miesten ja naisten vastauksien vertailu .....	30
Taulukko 5. Suomalaisten ja muiden kansalaisuuksien vastauksien vertailu .....	31
Taulukko 6. Yleisimmät sanat motiiveissa (riippuen oliko vastaus ensimmäinen, toinen vai kolmas) .....	34

# 1 JOHDANTO

Vuoden aikana Suomen lentopallomaailmassa on tapahtunut paljon. Suomi pääsi pitkän tauon jälkeen miesten MM-kisoihin. Keväällä 2014 perustettiin lentopallofanijyhdistys FinFanTeam, jonka keskeisimpinä tavoitteina ovat lentopallofanikulttuurin vaaliminen ja muun fanitoiminnan tasokas ylläpito (FinFanTeam Ry, nd.). Miesten maajoukkue menestyi erinomaisesti sijoittumalla yhdeksänneksi MM-kisoissa, mikä nostaa Suomen sijoitusta FIVB:n (Fédération Internationale de Volleyball) listoilla, ja lisäksi antaa lisäpuhtia tulevia Rion Olympialaisia ajatellen (MM-kisojen yhdeksäs sija on kova juttu 2014). Huumaa ja hurmosta riitti kisoissa. Tuhannet fanit Suomesta olivat tulleet kannustamaan Suomen maajoukkuetta Puolaan. Mitä pidemmälle pelit etenivät, sitä suuremmaksi hurmos kasvoi. (Rautio 2014.) Suomalaisfanit herättivät myös Puolan mediassa kiinnostusta. Muun muassa seuraavat mediat kirjoittivat ja näyttivät useita kuvia suomalaisesta lentopallohuumasta kisoissa: Ciacha.net, Wroclaw.Sport.Nl ja Dziennik Zachodni. (Fińscy kibice w Katowicach 2014; Antecki 2014; Górka 2014.)

Lentopallomenestys palkittiin ja huuma jatkui Suomen Urheilugaalassa tammi-kuussa 2015, jossa miesten lentopallomaajoukkue sai parhaan joukkueen pystin. Parhaan joukkueen valitsivat urheilutoimittajat, jotka äänestivät lentopallon miehet parhaiksi äänin 197 (miesten jääkiekkjoukkue keräsi ääniä 181). (Saarinen 2015.) Myös miesten lentopallon maajoukkueen valmentaja Tuomas Sammelvuo voitti Vuoden valmentaja - tittelin juhlassa. Myös tämän voiton päättivät urheilutoimittajat, jotka olivat antaneet selkeästi eniten ääniä Sammelvuolle (196 ääntä, toisena Karri Kivi 108 äänellä). (Lentopalloliitto Ry, 2015.)

Lentopallohuumen säilyttämisen haasteen ovat havainneet myös lentopallon parissa työskentelevä Lentopalloliiton johto (Rautio 2014). Myös opinnäytetyön tekijä koki haasteen tutkimisen erittäin kiinnostavaksi ja päätti keskittyä lentopallon brändi-imagon kehittämiseen tutkimuksessa. Tehdessään tutkimusta lentopallon MM-kisoissa opinnäytetyön tekijä huomasi, että lentopallo on laji, joka ansaitsee enemmän näkyvyyttä Suomessa. Tavoitteena opinnäytetyössä on kuvata suomalaista huippulentopalloa brändinä sekä sitä, kuinka lentopallon brändi-imago voidaan kehittää. Tarkastelussa ovat myös fanien motiivit osallistua MM-

kisoihin, sillä juuri nämä lentopallokisas osoittivat, miten tärkeitä fanit huippu-urheilutapahtumissa ovat. Selvittämällä fanien motiiveita saapua tapahtumaan, voidaan tapahtumaan osallistumista tehokkaammin markkinoida asiakaslähtöisesti.

Jotta pystyisi tekemään tutkimusta ja ymmärtämään ilmiötä, on taustatyö tehtävä ensin. Teoreettinen viitekehys koostuu erilaisten bränditeorioiden esittelystä sekä urheilufanien erityisten kuluttajaominaisuuksien kuvaamisesta. Bränditeoriat selittävät tässä yhteydessä brändin pääoman merkitystä sekä yleisellä tasolla että urheilumarkkinoinnissa. Teoriassa käsitellään myös vaihtoehtoja, joilla voidaan kehittää brändiä haluttuun suuntaan. Urheilufaneja kuvaavassa viitekehysten osassa avataan urheilukuluttajien käyttäytymistä, ympäristöä ja motiiveja. Teorian ja tutkimuksen tulosten pohjalta esitetään kuvaus lentopallon brändi-imagosta, sekä mahdollisia kehittämisideoita brändi-imagolle.

## 2 TUTKIMUSASETELMA

### Tutkimusaihe

Tutkimusilmiö käsittelee lentopallon brändi-imagoa, ja ilmiö on rajattu suomalaisfanien näkemyksiin. Rajausta tarkennetaan koskemaan erityisesti niitä suomalaisfaneja, jotka lähtivät katsomaan vuoden 2014 miesten lentopallon MM-kisoja Puolaan, jossa tutkimus toteutettiin. Tutkimus keskittyy lentopallon brändin ominaisuuksiin, joita on kuvattu adjektiivein ja siihen, mikä motivoi fania osallistumaan kyseisen lajin tapahtumaan. Tutkimuksen tulosten avulla on tarkoitus tuottaa kuvaus lentopallon brändi-imagosta suomalaisfanien kokemana, sekä liittää nämä havainnot vastaajien motiiveihin osallistua lentopallon MM-kisoihin paikanpäällä Puolassa. Tutkimuksen tuloksien materiaalia vertaillaan myös materiaaliin, joka saatiin eri kyselyllä neljälle alan ammattilaiselle. Kaikkien tulosten ja teorian pohjalta voidaan tuottaa kehitysideoita lentopallon markkinointiin ja sen kehittämiseen.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Sport Business School of Finland. Sport Business School of Finland on koulutus-, tutkimus- ja kehityskonsepti, joka tarjoaa korkeakoulutasoisia opinto-ohjelmia. Opinto-ohjelmien aiheina ovat urheilualan

hallinnointi ja urheilumarkkinointi. Lisäksi Sport Business School of Finland tarjoaa tutkimuspalveluja urheilu- ja elämysyrityksille. (Sport Business School of Finland, nd.) Sport Business School Finland keräsi Puolassa lentopallon MM-kisojen yhteydessä useita erilaisia aineistoja, joiden tarkoituksena oli mm. selvittää fanien brändinäkemyksiä ja tapahtumaan osallistumisen motiiveita, myös kisa- katsojien henkilökohtaisia arvoja, tapahtumanaikaista kulutusta sekä näkemyksiä optimaalisesta urheilutapahtumasta. Aineistoja kerättiin sekä Gdanskissa että Katowicessa. Tämä tutkimus keskittyy brändinäkemyksiin ja osallistumismotiiveihin, sekä näiden kahden mahdollisiin yhteyksiin.

Varsinaisen tutkimuksen lisäksi tehtiin lyhyt kysely sähköpostin välityksellä neljälle henkilölle, jotka ovat tällä hetkellä päivittäin tekemisissä Suomen huippu- lentopallon kanssa. Henkilöt ovat Jaana Laurila, Minna Rastivo, Jaana Ylitalo ja Sami Mattila. Laurila ja Rastivo työskentelevät Lentopalloliitossa. Rastivo on myynti- ja markkinointisuunnittelija liitossa ja Laurila toimii hallinnointitehtävissä. Ylitalo ja Mattila ovat molemmat perustajajäseniä FinFanTeam yhdistyksessä. Kyselyssä oli jokaiselle samat avoimet kysymykset. Kysymykset liittyivät henkilöiden historiaan ja suhteeseen lentopalloon, sekä heidän näkemyksensä lentopallon brändi-imagosta ja sen kehityksestä. Vastauksien tavoitteena on saada vertailutietoa suhteessa fanien antamiin vastauksiin.

### **Tutkimusongelma ja -kysymykset**

Vuoden 2014 MM-kisat antoivat suomalaiselle lentopallolle poikkeuksellisen suuren kansainvälisen ja kansallisen näkyvyyden. Tämän erityisen mahdollisuuden käyttäminen hyväksi lajin suosion ylläpitämiseksi ja jopa kasvattamiseksi nähtiin tärkeäksi myös Lentopalloliitossa (Rautio 2014).

Varsinaisiksi tutkimuskysymyksiksi muodostuivat:

- Miltä näyttää lentopallon brändi-imago suomalaisten fanien silmin?
- Millaisia motiiveja suomalaisilla lentopallofaneilla on osallistua MM-kisoihin?

Varsinaisten tutkimuskysymysten lisäksi tutkimustulosten avulla pyritään kommentoimaan seuraavia alakysymyksiä:



- Liittyvätkö katsojien näkemykset lajin brändistä heidän motiiveihinsa saapua katsomaan MM-kisoja?
- Kuinka motiiveja voidaan hyödyntää lentopallon brändi-imagon kehittämiseen?
- Kuinka kehittää lentopallon brändi-imagoa, ja kuinka sitä kautta säilyttää kisahuuman aikana syntynyt suosio?

Tutkimustyö on rajattu koskemaan suomalaisia henkilöitä, jotka vierailivat lentopallon miesten MM-kisoissa syyskuussa 2014. Kohderyhmää tullaan vertaamaan myös muihin kisoissa vierailijoihin, joille kysely tehtiin, mutta pääpaino pysyy suomalaisfaneissa. Työlle asetetut hypoteesit ovat, että suomalaisfanien mielenlyhtymät lentopallon brändi-imagoon ovat positiiviset ja kansainväliset, sillä jokainen fani on matkustanut paikan päälle nähdäkseen kansainvälistä huippulentopalloa. Lisäksi oletetaan, että riippumatta siitä, onko suomalaisfani vanha tai nuori, nainen tai mies, suuria näkemyseroja ei esiinny. Asetetaan myös esiolettamus, että mielikuvilla lentopallon brändi-imagosta ja motiiveilla saapua katsomaan kisoja löytyy yhteyksiä. Esimerkiksi fani voi pitää lentopalloa jännittävänä lajina ja on myös jännittävyys takia saapunut katsomaan kisoja.

### **Tutkimusmenetelmät**

Opinnäytetyön tutkimusote on kvantitatiivinen. Kyseessä on määrällinen tutkimus, jonka tarkoituksena on määrittää tutkimuksen mahdollisia syy-seuraussuhteita. Kvantitatiivinen tutkimuksessa pitää olla aikaisempaa tuntemusta ilmiöstä, sen käsitteistä ja sitä koskevista tekijöistä. Tyypillistä kvantitatiiviselle tutkimukselle on, että tutkimus käsittelee enemmän lukuja kuin tekstin tulkintaa. Myös tekstin tulkintaa voi olla, esimerkiksi jos tiedonkeruumenetelmässä käytetään avoimia kysymyksiä. Haastattelut ovat siis mahdollisia kvantitatiivisessa tutkimuksessa, mutta kysymyksien tulee olla strukturoituja eli jäsenneltyjä tai avoimia. (Kananen 2011, 16–19.)

Kvantitatiivista tutkimusta voidaan kuvailla prosessina, joka kuljetaan läpi askel askeleelta. Ensimmäisen askeleen kohdalla on itse tutkimusongelma, joka vaatii selvittämistä. Ongelman ympärille luodaan tutkimuskysymykset. Jotta tutkimusongelma osataan hahmottaa ja kysymykset voidaan luoda, taustalle tarvitaan teoreettinen viitekehys. Pienetkin asiat ratkaisevat kyselyä luotaessa: miten kysymykset asetellaan, ja minkälainen on itse lomake. Jotta lomake voidaan todeta

riittävän hyväksi, on se testattava. Monta askelta on kuljettu, kun itse tiedonkeruu toteutetaan. On tärkeää, että kaikki askeleet hoidetaan tarkasti ja selkeästi, myös viimeiset, jolloin informaatio tarkistetaan ja tallennetaan tietojärjestelmään, jotta tietoja voidaan analysoida. (Kananen 2011, 20–22.) Tarkempi kuvaus tutkimusprosessin kulusta löytyy luvusta viisi: Tutkimuksen toteuttaminen.

Kuten Kananen kirjassaan esittää: *”Kvantitatiivisen tutkimuksen yleisin tiedonkeruumenetelmä on kyselylomake”* (Kananen 2011, 12), ja myös tässä työssä käytettiin kyselylomaketta tiedonkeruussa. Kyselylomakkeessa on hyvä pitää ensimmäiset kysymykset vaivattomina, jotta vastaajan halu vastata ei karkottuisi. Tämän takia on hyvä säästää loppuun kiperimmät kysymykset, jotka vaativat enemmän miettimistä. (Kananen 2011, 38, 41.) Taustamuuttujat ovatkin hankala asia, sillä alussa vastaaja ei ole vielä päässyt sinuiksi haastattelijan kanssa, mutta loppussa hänellä ei välttämättä ole enää aikaa ja halua vastata kysymyksiin. Tässä kyselyssä taustamuuttujat ovat alussa, sillä saman kyselyn on todettu toimivan moneen otteeseen. Lisäksi kysymykset ovat kyselyn helpoimpia, eivätkä ne ole liian henkilökohtaisia (sukupuoli, ikä ja kansallisuus).

Kyselylomake sisälsi sekä strukturoituja että avoimia kysymyksiä. Strukturoidut kysymykset oli rajattu niin, että vaihtoehdot oli luotu valmiiksi vastaajalle. Vastauksien läpikäyminen on sujuvaa, koska vastausvaihtoehdot voidaan numeroida etukäteen (Kananen 2011, 31). Avoin kysymys liittyi vastaajien osallistumismotiiveihin. Avoimissa kysymyksissä on se hyvä puoli, että voidaan saada informaatiota, jota rajatulla kysymyksellä ei saataisi, vaikka vastausten läpikäyminen ja analysointi onkin vaikeampaa (Kananen 2011, 31).

Perusjoukko, toisin sanoen populaatio käsittää kaikki henkilöt, joita ilmiön kannalta tutkitaan. Otos puolestaan tarkoittaa osaa populaatiosta, joka myös voisi vastata koko kohderyhmää. Jotta voitaisiin valita otos populaatiosta, kohderyhmän pitää olla luetteloitava ryhmä. (Kananen 2011, 65.) Koska tämän tutkimuksen kohderyhmää oli mahdoton luetteloida vaatimusten mukaisesti, on tutkimuksessa kyse näytteestä.

Jos tutkimuksessa olisi mahdollista valita perusjoukosta otos, se olisi tehtävä jollain mahdollisella otantamenetelmällä. Menetelmät voidaan luokitella todennä-

köisyysotantaan ja vastakohtaisesti ei-todennäköisyyteen perustuvaan. (Kananen 2011, 69.) Näytteestä tehty otanta on lähinnä ei-todennäköisyyteen perustuva, sillä luettelointia ei ole mahdollista toteuttaa. Näyte vastaisi eniten harkinnanvaraista otantaa, jossa kyseessä on ei-tilastolliseen perustuva menetelmä, mutta sen uskotaan edustavan populaatiota silti eniten (Kananen 2011, 69). Näytettä on kuitenkin pyritty parantamaan ottamalla joka kymmenes vastaantuleva kisoihin tulija haastatteluun.

### **Reliabiliteetti ja validiteetti**

Kanasen (2011, 119) mukaan ”reliabiliteetti tarkoittaa saatujen tulosten pysyvyyttä eli toistettaessa tutkimus saadaan samat tulokset”. Tällöin ei ole onnesta tai tuurista kiinni, että saadaan samat tulokset eri mittauksilla. Reliabiliteetti voidaan luokitella kahteen eri luokkaan: stabiliteettiin ja konsistenssiin. Stabiliteetti kuvaa tuloksien pysyvyyttä ajassa. Jos halutaan varmistaa, että tuloksien stabiliteetti on korkea, se vaatii kyselyn testausta monta kertaa perätysten. Uusinnat voivat kuitenkin olla hankalia ellei peräti mahdottomia ja vaativat paljon resursseja. (Kananen 2011, 119–120.) Tämän tutkimuksen mittaaminen on erittäin vaikeaa, sillä kyseessä oli kertaluontoinen kisatapahtuma, jonka uusiminen samanaikaisena olisi mahdotonta.

Konsistenssi tarkoittaa yhdenmukaisuutta, jolla haetaan sitä, että kyselyn eri faktorit mittaavat samaa asiaa. Kananen (2011, 120) väittää, että ”*konsistenssin mittarina käytetään ns. Cronbachin alfakerrointa, joka perustuu väittämien korrelaatioon*”. Sekä konsistenssia että stabiliteettia on vaikea mitata, joten jos validiteetti takaa kyselyn ja tuloksien laadun, pitäisi reliabiliteetin myös olla toimiva (Kananen 2011, 121).

Kananen (2011, 121) tiivistää: ”Mittari on validi, jos se mittaa, mitä sen pitääkin mitata”. Myös validiteetti voidaan jakaa eri lohkoihin. Kyselystä voidaan mitata sisäistä validiteettia, joka tarkoittaa sitä, että syy-seuraus-suhteet ovat tosia. Ulkoinen validiteetti taas tarkoittaa sitä, että kyselystä tulleet tulokset ovat yleistettäviä eli haastateltavat vastaavat perusjoukkoa. Sisältövaliditeetilla kuvataan sitä, että oikeat tulokset ovat tulos oikeista kysymyksistä, eikä kysymysten tai tuloksien sisältöä ole ymmärretty väärin. Kriteerivaliditeetissa käsitellään samanlaisia tutkimustöitä. Jos tutkimustyön vastaukset vastaavat toisiaan, kriteerivaliditeetti

on pitävä. Opinnäytetöissä on kuitenkin yleensä rajattu budjetti ja resurssit, joten uusinta- ja muut mittaukset voivat tuottaa vaikeuksia. Tämän takia opinnäytetyön laadullisuuden ja pysyvyyden takaamiseksi kyselyn ja tuloksien analysointi on kerrottava mahdollisimman huolellisesti. (Kananen 2011, 121–124.)

### **3 BRÄNDI JA BRÄNDIN KEHITTÄMINEN**

#### **3.1 Bränditeoriat**

Jotta ymmärtäisi bränditeorioita, on ymmärrettävä ensin brändin merkitys ja tarkoitus. Usein luullaan, että tavaramerkki on yhtä kuin brändi, vaikka asia ei ole näin yksinkertainen. Tavaramerkki kuvastaa enemmän yrityksen logoa tai symbolia ja mielikuvia siitä, kun taas brändi edustaa kokonaisuutta. (Gad 2001, 29–30.) Nimi, symbolit ja muut ominaispiirteet, joista brändin tunnistaa ja erottaa muista, tunnetaan nykyään ennemmin brändin elementteinä (Keller 2008, 2–3.)

Brändi voi merkitä eri asioita eri kuluttajille. Tästä johtuen brändi pelaa erilaisia rooleja riippuen kuluttajan tarpeista. Brändin avulla kuluttaja tunnistaa tuotteen tai palvelun lähteen. Brändi vähentää riskejä, antaa lupauksen ja toimii myös symbolisena tunnuksena. Tärkeintä on, että brändistä voi muodostua hyvin merkityksellinen asiakkaalle. Kokemuksen kautta asiakkaat huomaavat, mitkä tuotteet ja palvelut auttavat tyydyttämään tarpeet ja mitkä eivät. (Keller 2008, 6–7.)

Opinnäytetyöhön valittiin kolme erilaista bränditeoriaa, joista jokainen teoria osoittaa, mistä brändi koostuu, mutta jokainen teoria myös korostaa eri tekijöitä. Teoriat sopivat hyvin tutkimuksen soveltamiseen. Kolme teoriaa ovat Thomas Gadin 4D brändimalli, Noel Kapferer brändin identiteettiprisma ja Aakerin brändin pääomamalli.

#### **4D brändimalli**

Thomas Gadin 4D brändimallia pystytään hyödyntämään niin uuden brändin synnytyksessä kuin myös vanhan analysoinnissa ja kehittämisessäkin. Mallin tarkoituksena on osoittaa brändin erottavat tekijät. Malli näyttää brändin piirteet: mitkä ovat heikkouksia ja mitkä vahvuuksia. Mallista löytyy neljä ulottuvuutta,

joihin tekijät jakautuvat: toiminnallinen, sosiaalinen, psykologinen ja eettinen. (Gad 2001, 23–24.)

Toiminnallisessa ulottuvuudessa on kyse siitä, minkälaisen hyödyn asiakas saa kyseisen brändin tuotteesta tai palvelusta. Se ei ole välttämättä sama hyöty kuin yritys on suunnitellut brändille. Toiminnallisessa ulottuvuudessa nousevat esille tuotteen tai palvelun ominaisuudet, kuten ulkonäkö ja tyyli sekä konkreettiset tekijät, kuten nimi ja logo. Ongelmana toiminnallisessa ulottuvuudessa on löytää ne piirteet, jotka erottuisivat kilpailijoiden tuotteista tai palveluista. (Gad 2001, 132–133.) Sosiaalinen ulottuvuus on toinen ulottuvuus, jossa brändin hyöty tuo sosiaalista lisäarvoa omistajalleen. Se luo myös linkkejä henkilöiden välille, jotka pitävät samasta brändistä. (Gad 2001, 134–135.) Sosiaalinen hyväksyntä on ihmisille erittäin tärkeää, joten sosiaalinen ulottuvuus on brändille myös merkittävä.

Kolmantena ulottuvuutena on psykologinen ulottuvuus. Sosiaalisessa ulottuvuudessa haettiin muiden hyväksyntää, kun taas psykologisessa ulottuvuudessa keskiössä on asiakkaan oma näkemys. Brändien tarkoitus psykologisessa ulottuvuudessa on täydentää asiakkaan omakuvaa ja määritellä asiakkaan olemusta ja piirteitä. Jonkin brändin tuote tai palvelu voi tuoda asiakkaalle mielihyvää juuri sen takia, että asiakas heijastaa brändin piirteitä itseensä. (Gad 2001, 136–137.)

Neljäntenä on eettinen ulottuvuus, joka on selkeästi vielä yhteiskunnallisempi kuin sosiaalinen ulottuvuus. Eettinen ulottuvuus voi nostaa brändin uudelle tasolle, mutta altistaa samalla brändin kovan tarkkailun alle. Brändin on pidettävä kiinni lupaamistaan eettisistä arvoista, jotta eettisen ulottuvuuden hyöty pysyy. (Gad 2001, 140.) Ilmaston muutoksen, globalisoitumisen ja yleistyneiden eettisten arvojen johdosta eettinen ulottuvuus on noussut tänä päivänä tärkeäksi tekijäksi, kun brändit yrittävät erottua toisistaan. Selkeitä esimerkkejä ovat esimerkiksi isojen yritysten lupaukset vähentää päästöjä, ja luomu- ja lähituotanto-tuotteiden suosiminen.

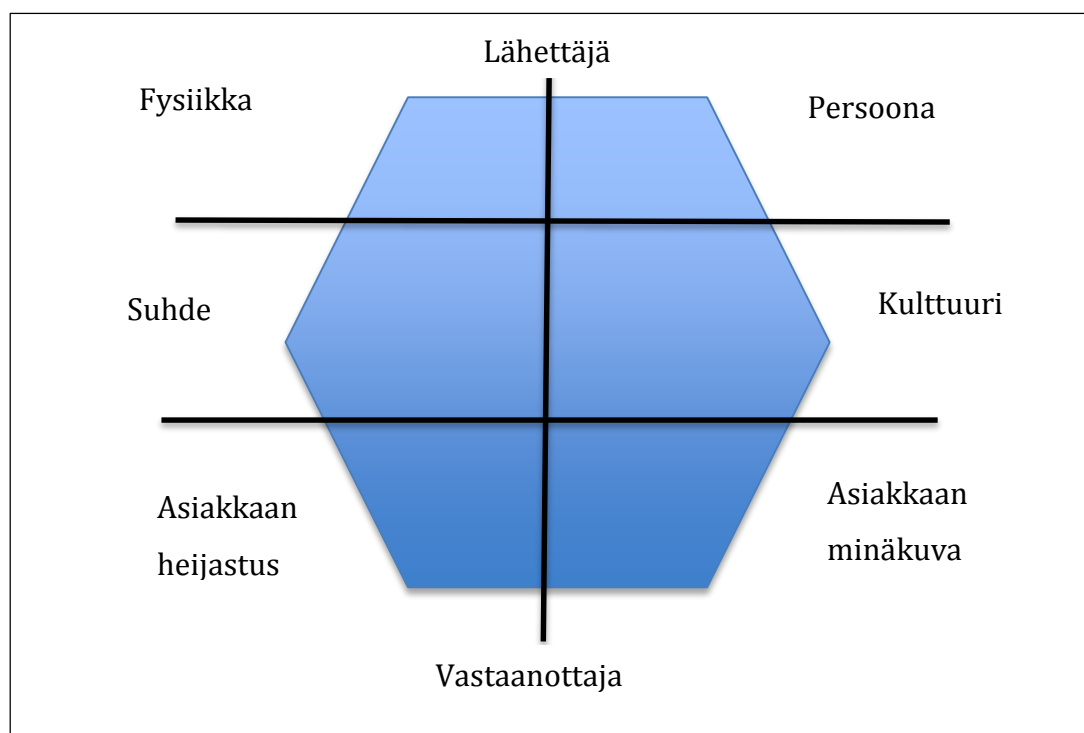
Nämä neljä edellä mainittua ulottuvuutta luovat brändin ydinolemuksen ja näyttävät mahdolliset kehittämiskohteet. Brändillä voi olla niin monta kuvausta kuin on kuvaajaakin, mutta 4D brändimallin tarkoituksena on analysoida brändin

ulottuvuudet, löytää niistä yhteinen sävel, ja selvittää kuinka se eroaa muista vastaavista brändeistä. Helpottaakseen analysointia ovat brändin kuvaajat onnistutava ryhmittelemään oikeisiin ryhmiin. (Gad 2001, 141–142).

### Brändin identiteetti-prisma

Kapfererin brändin identiteetti-prismassa on kuusi brändi-identiteetin puolta: fysiikka, persoonallisuus, kulttuuri, suhde, kuluttajan heijastus ja minäkuva. Prismasta löytyvät viestintäteorioista tutut lähettäjä ja vastaanottaja. Brändillä ei ole oikeaa konkreettista lähettäjää, toisinkuin yrityksen viestinnässä. Kuitenkin asiakkaat näkevät brändissä lähettäjän ja pystyvät kuvailemaan lähettäjää. Brändin identiteetti-prisman fysiikka ja persoona auttavat kuvaamaan tässä teoriassa lähettäjää, kun taas kuluttajan heijastus ja minäkuva kuvaavat vastaanottajaa. (Kapferer 2012, 158, 163.)

Brändin identiteetti-prisma sisällyttää myös pystysuoran osa-alueen. Prisman vasemmat puolet, fysiikka, suhde ja heijastus, ovat sosiaalisia ja näkyviä puolia. Prisman oikeat puolet, persoona, kulttuuri ja minäkuva, taas sisällyttävät brändin ytimen, sen hengen. (Kapferer 2012, 158, 163.) Seuraavaksi käsitellään vielä brändin identiteetti-prisman kuutta puolta tarkemmin. Alhaalla oleva kuvio kuvaa brändin identiteetti-prismaa ja sitä, kuinka puolet jakautuvat prismassa.



***Kuvio 1. Kapfererin brändin identiteettiprisma (Kapferer 2012, 158)***

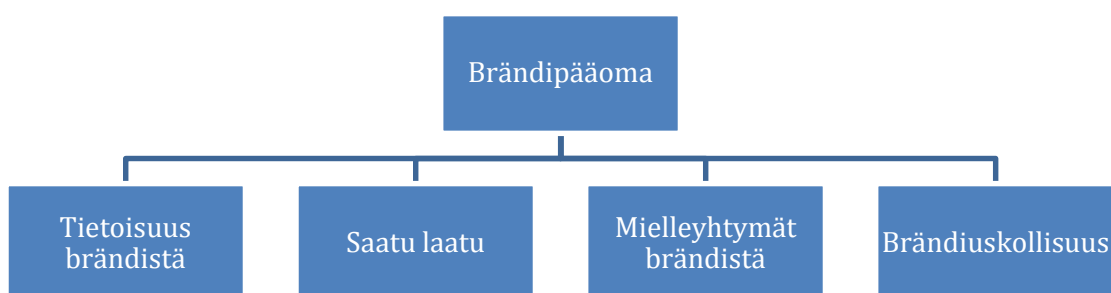
Brändin fysiikka koostuu yhdistelmästä keskeisiä ulkoisia piirteitä tai nousevista piirteistä. Fysiikka on sekä brändin perusta että myös brändin aineellinen lisä-arvo. Yleensä ensimmäinen askel on juuri kuvata brändin fyysinen puoli, sen avaintuote, brändin ominaisuudet ja hyödyt. Toinen lähettäjää kuvaava puoli on persoonallisuus. Prismassa brändin identiteetti on persoonallisuus puolen lähde. Brändin persoonallisuus toteuttaa psykologista tarkoitusta. Se antaa asiakkaan joko samaistua tai heijastaa itsensä brändiin. Persoonallisuus puolta ei kuitenkaan kannata sekoittaa asiakkaan heijastus puoleen, joka kuvaa ideaalista vastaanottajaa. Brändin persoonallisuus on myös mainonnan päälähde. (Kapferer, 2012 159–159.)

Brändit ovat paljon enemmän kuin tuotteen hyödyt tai persoona. Brändit ovat oma kulttuurinsa ja niillä on omat ideologiansa. Kun ymmärtää sen brändeissä, ymmärtää myös isojen brändien erot toisistaan. Kuluttajilla on taipumus omaksumaan aatteita, ideoita ja arvoja, ja juuri siinä kohdassa brändin kulttuuri tulee mukaan kuvioihin. Brändin kulttuuri on se aatteellinen puoli, joka sitoo muut puolet toisiinsa pitkäaikaisesti. Brändi on myös suhde. Tämä näkyy varsinkin palveluiden brändeissä. Palvelunhan voi määritellä suhteena. (Kapferer 2012, 159–162.)

Viimeisenä ovat vastaanottajaa kuvaavat puolet, eli kuluttajan heijastus ja minäkuva. Heijastus voidaan nähdä kohderyhmän ulospäin suuntaavana peilinä, kun taas minäkuva on kohderyhmän oma sisäinen peili. Kohderyhmää ja heijastustaan ei pidä täysin rinnastaa, sillä kohderyhmää ovat kaikki potentiaaliset brändin käyttäjät tai ostajat. Heijastus taas on enemmänkin kuvajainen siitä, miltä kuluttaja toivoo näyttävänsä ja millainen hän toivoo olevansa, kun hän käyttää brändiä. Minäkuva taas on sisäinen tunne ja olo brändiä käytettäessä. (Kapferer 2012, 162.)

**Brändin pääomamalli**

Brändin pääoma on kuluttajan subjektiivinen ja abstrakti käsitys brändistä. Se on enemmän kuin brändin tuotteesta tai palvelusta objektiivisesti saatu laatu. (Keller 2008, 83.) Brändin arvoa ei voida täydellisesti mitata, mutta sitä voidaan arvioida kuitenkin karkeasti. Brändin arvo ja pääoma ovat brändin voimavaroja, joita voidaan tarkastella esimerkiksi Aakerin brändin pääomamallilla. Aakerin malli selittää, mistä ulottuvuuksista brändin pääoma koostuu. Nämä neljä ulottuvuutta auttavat brändin pääoman kehittämistä ja johtamista. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 16–17.)



**Kuvio 2. Brändin pääomamalli (Aaker & Joachimsthaler 2000, 17)**

Ensimmäinen ulottuvuus (ks. kuvio 2.) on tietoisuus brändistä, jonka on todistettu vaikuttavan kuluttajan havaintoihin ja mieltymyksiin (Aaker & Joachimsthaler 2000, 17). Tietoisuus brändistä koostuu brändin tunnistamisesta ja brändin palauttamisesta mieleen. Kun halutaan nostaa brändin tietoisuutta, on hyvä ottaa huomioon sekä brändin tunnistaminen että mieleen palauttaminen. Tunnistamista tapahtuu kun brändin tuttavallisuutta lisätään toistamalla brändille altistumista. Mieleen palauttamista helpottaa taas brändin miellelyhtymien vahvistaminen ja sovittaminen asianmukaisiin kategorioihin. (Keller 2008, 54, 56.)



Urheilumarkkinoijien helpoin ulottuvuus on juuri brändin tietoisuuden lisääminen. Vaikka medianäkyvyys tuo brändille julkisuutta, ja urheilu yleisesti saa paljon medianäkyvyyttä, se ei välttämättä aina ole hyväksi brändille. Koska näkyvyys ei ole esimerkiksi uutisoinnissa maksettua, se voi olla joko positiivista tai negatiivista. Urheilumarkkinoijat voivat kuitenkin erilaisilla markkinointitavoilla, kuten mainonnalla ja myynninedistämällä tuoda tunnetuksi brändiä kuluttajille haluamallaan tavalla. (Beech & Chadwick 2007, 190–191.)

Toinen ulottuvuus on brändistä saatu laatu, joka vaikuttaa miellelyhtymiin sekä kannattavuuteen monin tavoin (Aaker & Joachimsthaler 2000, 17). Saatu laatu voidaan nähdä laatuna kokonaisuudessaan tai tuotteen/palvelun paremmuutena verrattuna kilpailijoihin (Keller 2008, 195).

Saadun laadun varmistamista urheilubrändin markkinoijat voivat hallita vähiten. Esimerkiksi fanin kokemus laadusta voi riippua paljon joukkueen menestyksestä. Toisin sanoen urheilutuotteen ydin, tässä tapauksessa joukkue ei ole urheilumarkkinoijien käsissä. Vaikka urheilumarkkinoijat eivät voi luvata joukkueen menestymistä, he voivat tarjota elämystä, jonka peli tuo. Saatu laatu tulee myös ympäristöstä ja ilmapiiristä, jossa joukkue pelaa, ei vain pelaajien taidonnäytteistä. (Beech & Chadwick 2007, 189–190.)

Kolmas ulottuvuus, miellelyhtymät brändistä yhdistävät kuluttajan ja brändin toisiinsa. Brändin luojat ja kehittäjät yrittävät antaa paljon valmiita miellelyhtymiä brändistä esimerkiksi markkinoinnilla, mutta kuluttajalle voi kehittyä miellelyhtymiä lähes mistä vain. Miellelyhtymiä voi tulla esimerkiksi ennakkoluuloista, tilanteesta, jossa brändiä on käytetty, tai vain brändin nimestä ja logosta. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 17.)

Brändin ydinmiellelyhtymät ovat niitä ominaisuuksia, jotka luonnehtivat brändin ulottuvuuksia eniten. Ominaisuuksia voi olla viidestä kymmeneen. Ydinmiellelyhtymät näyttävät kohdat, joissa brändi on samanlainen kuin kilpailijoilla ja joissa erottuu joukosta. Ydinmiellelyhtymistä voidaan luoda miellekartta, joka antaa tarkan kuvan keskeisimmistä brändin miellelyhtymistä tietyllä kohdemarkkinoilla. (Keller 2008, 121.) Saadut miellelyhtymät brändistä, varsinkin vahvemmat ja myönteisemmät, ovat tärkeitä, sillä ne voivat vahvistaa muita ulottuvuuksia. Miellelyhtymien hyödyntäminen voi olla urheilumarkkinoijalle joko mahdollisuus

tai haaste. Hänen on löydettävä ne assosiaatiot, jotka faneille ovat tärkeitä. (Beech & Chadwick 2007, 191.)

Brändiuskollisuus on brändin arvon ydin (Aaker & Joachimsthaler 2000, 17). Vaikka kuluttaja ostaisi paljon brändin tuotetta tai palvelua, se ei vielä takaa brändiuskollisuutta, sillä kuluttaja voi ostaa tuotetta sen enempää brändiä ajattelematta. Kun brändi kohtaa kriisin, brändin pääoman vahvuus ja brändiuskolliset kuluttajat tulevat erittäin tärkeiksi. (Keller 2008, 88.) Kenties vahvin todiste kuluttajan brändiuskollisuudesta on se, että kuluttaja on niin sanotusti kihloissa brändin kanssa, eli täysin sitoutunut brändiin. Hän on halukas sijoittamaan aikaa, rahaa tai muita resursseja brändiin yli sen mitä menee brändin päätuotteeseen tai palveluun. (Keller 2008, 74.) Urheilumaailmassa kuluttajat alkavat varhaisessa vaiheessa olemaan lojaaleja valitsemalleen brändille (pelaajalle, joukkueelle, lajille) ja vaihtavat harvemmin kilpailijan tiimiin (Beech & Chadwick 2007, 193).

### 3.2 Brändi urheilumarkkinoinnissa

Urheilumarkkinoinnista on tullut paljon monimutkaisempaa viime vuosina. Enää ei seurata vain joukkueiden voittoja ja tappioita, vaan joukkueita markkinoidaan eri menetelmin, jotta saadaan katsojia paikan päälle. Rakentamalla brändille tunnettuutta, vahvaa imagoa sekä saavuttamalla kuluttajien uskollisuutta, voidaan saada paljon maksavia asiakkaita huolimatta siitä voittaako joukkue joka kerta. (Keller 2008, 23.)

Urheilumarkkinointiin onkin kehitetty integroitu urheilumarkkinoinnin viestintän kulkumalli. Mallin pohjana on perinteinen Wilbur Schrammin kommunikointi prosessi, mutta urheilumarkkinoinnin mallissa on otettu huomioon myös brändi ja urheilun imago. (Beech & Chadwick 2008, 216, 218.)



**Kuvio 3. Integroitu urheilumarkkinoinnin viestinnän kulkumalli (Beech & Chadwick 2008, 218)**

Lähettiläjä, media ja vastaanottaja ovat samoja kuin Schrammin mallissa mutta urheilumarkkinoinnin mallissa vastaanottaja nähdään jonkin verran erilaisena. Vastaanottaja ei välttämättä ole ainoastaan kohderyhmän jäsen. Viestin vastaanottaja voi olla kuka vain, joka on yleisesti kiinnostunut urheilusta, ei vain tietyistä lajeista tai joukkueesta. Myös he, jotka eivät ole kiinnostuneet ollenkaan urheilusta, voivat saada viestin ja ostaa tuotteen tai palvelun ystävälleen, joka on kiinnostunut urheilusta. (Beech & Chadwick 2008, 218–219.)

Toinen piirre urheilumarkkinoinnin kaavassa on viestinnän prosessi. Ulkoisella ja sisäisellä ympäristöllä on merkittävä vaikutus urheilumarkkinoinnin viestintään ja se on otettava huomioon, kun suunnitellaan markkinointistrategiaa. Strategiassa on otettava huomioon myös, että urheiluun yhdistyvät korkeat tunteet, syvät uskomukset ja ideologiat. (Beech & Chadwick 2008, 219.) Tämä osoittaa sen, että viestintäkaavaan vaikuttavat monet tekijät, joita kaavioissa ei yleensä suoranaisesti edes näy.

Viestinnän kierto on toinen merkittävä ja välttämätön ominaisuus urheilumarkkinoinnin viestintäkaavassa. Koko prosessi on kaksisuuntaista viestintää lähettiläjän ja vastaanottajan välillä. Aina kyse ei ole kaksisuuntaisesta viestinnästä, vaan joskus lähettiläjä voi luoda viestin, eikä lähettiläjällä ole aikomustakaan kerätä pa-

lautetta tai luoda dialogia. Tällöin kyse on yksisuuntaisesta viestinnästä, ja pahimmillaan se esiintyy esimerkiksi propagandana. Epäsymmetrisessä kaksisuuntaisessa viestinnässä tapahtuu kommunikointia molemmin puolin, mutta viestintä on jostain syystä epätasapainossa. Joko lähettäjällä tai vastaanottajalla on isompi voima hallita kommunikaatiota. Symmetrisen kaksisuuntaisen viestinnän on usein todettu olevan paras kommunikointitapa, koska molemmat puolet hyötyvät yhteisesti viestinnän vaihdossa. Näin rakennetaan pitkäaikaiset suhteet viestijän ja vastaanottajan välille. Symmetrisestä kaksisuuntaisesta viestintäku-  
lusta ollaan oltu sitä mieltä, että se on enemmänkin idealistinen kuin todellinen näyte markkinointiviestinnästä. (Beech & Chadwick 2008, 219–220.)

Kun urheiluyritykset yrittävät kehittää luotettavaa symmetristä kaksisuuntaista viestintää, heillä on käytettävissä urheilumarkkinoinnin viestintäprosessin malli, jolla he voivat rajata pois mahdollisen vahingoittavan melun (engl. noise) ja väärintulkinnat viestinnän kierrossa luomalla kohdistuvaa viestintää. Urheilumarkkinoinnin viestintäprosessin mallissa vastaanottajan viestinnän vastaukset on otettava huolellisesti huomioon, sillä vastaanottajan asenteet ja mielleyhtymät viestin lähettäjää kohtaan luovat brändiuskollisuutta ja brändipääomaa. Brändipääoma on yhtä tärkeää urheiluyrityksille kuin tavallisillekin yrityksille. Brändipääoma kuvastaa lisäarvoa, jonka brändi tuo tuotteelle tai palvelulle. Kun asiayhteytenä on urheilu, ja kun kuluttaja uskoo että tietyllä urheilutuotteella tai -palvelulla on korkea brändipääoma, hän on todennäköisemmin tyytyväisempi ostoon, toteuttaa oston useammin ja tulee todennäköisemmin brändiuskolliseksi. (Beech & Chadwick 2008, 220.)

Urheiluasiakassuhteiden, urheiluimagon ja brändin hallinta on tärkeää, koska sen onnistuminen tai epäonnistuminen vaikuttaa suoraan urheiluorganisaation ja sen yleisön viestintään. Urheiluimagon ja brändin hallinnalla tuntuu olevan taipumus liittyä massaviestintään, jolla se saadaan kohdennettua suurelle yleisömäärälle. Massaviestintää voivat olla muun muassa mainonta ja myyntityöstäminen. Urheiluimagon ja brändin hallintaan pitäisi panostaa enemmän kuin massaviestintään, jotta saataisiin oikeanlaisempaa dialogia aikaiseksi urheiluorganisaation ja yleisön välille. Tarkoin kohdennetulla ja hallitulla viestintästrategialla korjataan isommat hyödyt organisaatiolle. (Beech & Chadwick 2008, 220.)

### 3.3 Brändin kehittäminen

Brändin kasvussa ja kehityksessä on kyse brändin ja kohderyhmän ulottuvuuksien levittämisestä niin, että sekä brändin pääoma että yritystoiminta kasvavat. Tämä koskee kaikkia brändin ja markkinointistrategian puolia. On monia keinoja, esimerkiksi saada nykyisistä asiakkaista, jotka käyttävät tuotetta tai palvelua silloin tällöin, tulemaan brändiuskollisiksi asiakkaiksi. Joka tapauksessa, jos haluaa pitkällä aikavälillä kasvattaa brändiä, on laajennuttava vieraille markkinoille tai innovoitava täysin uutta. (Kapferer 2012, 195.)

Brändiä voidaan kehittää esimerkiksi luomalla vahvempi brändipääoma, jonka malli esitettiin Bränditeoriat -luvussa. Aaker on myös luonut kaavion siitä, kuinka kehitetään brändin identiteettiä ja vältetään yleisiä virheitä. Kaaviossa on kahdeksan askelta, jotka kaikki pyrkivät yhdessä luomaan tehokkaan brändin identiteettijärjestelmän. Nämä kahdeksan askelta ovat (Aaker & Joachimsthaler 2000, 51):

1. Vältetään tekemästä liian rajattua brändinäkökulmaa.
2. Linkitetään aina kun mahdollista brändiin hyödyt, joilla on etu kilpailijoihin nähden.
3. Sivuutetaan osatekijät, joista ei ole apua brändin kehityksessä.
4. Kehitetään syvempää ymmärrystä kuluttajista.
5. Ymmärretään myös kilpailijoita.
6. Sovelletaan eri brändi-identiteettejä.
7. Brändi-identiteetti laitetaan toimintoon käytännössä.
8. Tarkennetaan entisestään brändi-identiteettiä.

Keller puolestaan esittää kolme vaihetta, joilla kehitetään brändipääomaa. Ensimmäisessä vaiheessa valitaan tarkoin brändin elementit, kuten nimi, logo ja muut ominaisuudet. Toisessa vaiheessa suunnitellaan markkinointistrategian 4P:tä niin, että brändi liittyy vahvasti strategiaan. Kolmannessa vaiheessa pyritään hyödyntämään muita suhteita, joita brändillä on. Suhteena voivat olla vaikka tapahtumat, jotka liittyvät brändiin tai mahdolliset kuuluisuudet, jotka käyttävät brändiä. (Beech & Chadwick 2007, 188.)

Brändin ja sen pääoman kehittämisideoita on määrittänyt myös Charles Colby (2010). Hänen mukaansa määrättyjä vaiheita noudattamalla alhainen brändipääoma kehittyy korkeaksi brändipääomaksi. Ensimmäinen vaihe on tehdä brän-

distä tunnistettava. Lisättyä tietoisuutta brändi saa esimerkiksi toistamalla ja alustamalla kuluttajia brändin nimelle. Toisessa vaiheessa brändin tulisi olla jo mieleenpainuva. Brändin tulee näyttää, mitä se edustaa, ja tulla tutummaksi kuluttajille. Kolmannessa vaiheessa brändin tulee olla pidetty. Tässä vaiheessa brändin on mentävä vielä syvemmälle viestittäessä arvoista ja hyödyistä, joita brändi edustaa kuluttajalle.

Neljännessä vaiheessa brändi on selkeästi kilpailijoistaan erottuva. Kuluttajat kokevat asioita sekä toiminnallisella että emotionaalisella tasolla. Toiminnalliseen tasoon liittyvät erilaiset lupaukset, kuten arvo- ja laatulupaukset. Tunnetasolla kuluttaja kokee, millainen on brändin persoonallisuus. Molemmissa puolissa brändin on erotuttava edukseen. Viidennessä vaiheessa brändin tulee olla pidetty parempana, kun kolmannessa riitti pidettynä olo. Kuluttajat, jotka ovat aiemmin käyttäneet kilpailijan tuotetta tai palvelua, tullaan rohkaisemaan tässä vaiheessa kokeilemaan uutta, sillä brändillä on jo vahva pääomatausta tässä vaiheessa. Viimeisessä vaiheessa brändiä kulutetaan ja siihen ollaan tyytyväisiä, jolloin syntyy brändiuskollisia asiakkaita. (Colby 2010.) Kaikkien kolmen teorioissa oli keskitytty brändin kehityksessä sen pääoman kehittämiseen, mistä nähdään kuinka paljon brändin pääoma kuvastaa itse brändiä.

Brändin kehittämisestä on monia hyötyjä. Kehittäminen voi johtaa esimerkiksi asiakkaiden uskollisuuden vahvistamiseen, mikä pienentää sen riskiä, että he vaihtaisivat kilpailijan tuotteeseen tai palveluun. Riittävän vahva brändi pystyy kestämaan myös kriisit ja skandaalit, jotka yrittävät tuoda negatiivista julkisuuskuva yrityksestä. Kun brändin pääoma ja identiteetti ovat kehittyneet, voidaan yrittää nostaa tuotteen tai palvelun hintaa menettämättä asiakkaita. Urheilumarkkinointia ajatellen tunnetut, vahvat brändit herättävät myös sponsoreissa enemmän mielenkiintoa. (Beech & Chadwick 2007, 193.)

## 4 FANIT KULUTTAJINA

### 4.1 Urheilumarkkinoinnin ympäristö

Urheiluliiketoiminnassa ja urheilumarkkinoinnissa on omat uniikit puolensa, jotka erottuvat ne muista liiketoiminnan aloista. Urheilu on ajan myötä kehittynyt yhä ammattitaitoisemmaksi ja myös kaupallisemmaksi. Lisääntyvä mainonnan, kaupallistumisen, sponsorityöskentelyn ja viihdepuolen korostamisen on saanut kuluttajat ja katsojat myös näkemään että urheilu on kehittynyt bisnekseksi. On kuitenkin selvää, ettei urheilubisnestä pidä käsitellä samalla lailla kuin muita bisneksiä. (Hassan & Trenberth 2010, 10.)

Urheiluteollisuuden erottavia tekijöitä ovat muun muassa urheilun ennalta-arvaamattomuus, kilpailullinen tasapaino, sekä taloudellinen pohja. Vaikka urheilutapahtumat ovat siirtyneet puhtaasti viihdyttämään asiakkaita, ei tapahtuman, toisin sanoen pelin tai kisan, lopputulosta voida ikinä tietää, mikä tekee urheilusta arvaamatonta ja mielenkiintoista. On myös todistettu, että jos kilpailevat joukkueet ovat kovatasoisia ja tasoltaan lähellä toisiaan, tämä houkuttelee enemmän katsojia. Kilpailun on pysyttävä kovatasoisena urheilumaailmassa, sillä se lisää myös pelin arvaamattomuutta. Taloudellisella puolella urheiluliiketoiminta eroaa monella eri tavalla muista liiketoiminnan alueista. Vaikka myynti on tärkeää urheiluorganisaatioille, ne saavat taloudellista etua monesta muusta lähteestä kuin myynnistä, esimerkiksi sponsoroinnista ja televisio-oikeuksista. (Hassan & Trenberth 2010, 10–12.)

Urheilumarkkinoijilla on oltava tietoa asiakkaiden ulkoisesta ympäristöstä ja siitä, ketkä ovat heidän kilpailijoitaan, sekä nykyisiä että potentiaalisia, jotta he voivat päättää, mihin suuntaan heidän markkinointistrategiaansa kohdistetaan. Tiettyjen urheilukuluttajatyyppeiden tunnistaminen on ydintapa valikoida kohderyhmät. (Hassan & Trenberth 2010, 217.) Kohderyhmän lisäksi toimintaperiaatteet määrittelevät urheilumarkkinoinnin ympäristöä.

Markkinoinnin toimintaperiaatteet määrittelevät neljällä eri tekijällä palvelun, jota voidaan soveltaa myös urheilun palveluihin, kuten urheilutapahtumiin. Ensimmäinen tekijä on käsittää, että palvelu on aineeton tuote. Toiseksi palvelua ei

voida varastoida. Kolmanneksi palvelu on tuote, jonka laatu vaihtelee. Viimeisenä palvelu tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Näiden tekijöiden takia urheilutapahtumien ja muiden urheilupalveluiden laatu on pohjimmiltaan epävarmaa. (Beech & Chadwick 2007, 486.)

Urheilumarkkinat ovat riippuvaisia pitkälti siitä, paljonko on urheiluun osallistujia ja paljonko on katsojia. Lisäksi monet katsojat ovat itse myös osallistujia, joten markkinoissa on suuria päällekkäisyyksiä. Jalkapallo on selkeästi suosituin urheilukatsojien keskuudessa. Suosion näkyminen näkyy esimerkiksi urheilukanavien lisääntymisessä, ja nykyään maksetaan urheilun seuraamisesta, kun aikaisemmin se ei käynyt mielessäkään. Tämä ilmiö ennustaa hyvää tulevaisuuden urheilumarkkinoille. (Trenberth & Hassan 2012, 26–27.)

## 4.2 Urheilufanien kuluttajakäyttäytyminen

Urheiluteollisuuden kuluttajista voidaan erottaa kolme ryhmää: osallistujat, katsojat ja sponsorit (Beech & Chadwick 2007, 85). Tässä luvussa keskitytään katsojiin, sillä heitä haastateltiin tutkimuksessa. Hekin tietenkin ovat osittain myös osallistujia, jos tulevat paikan päälle ja ostavat lipun ja oheistuotteita tai itse harrastavat urheilua.

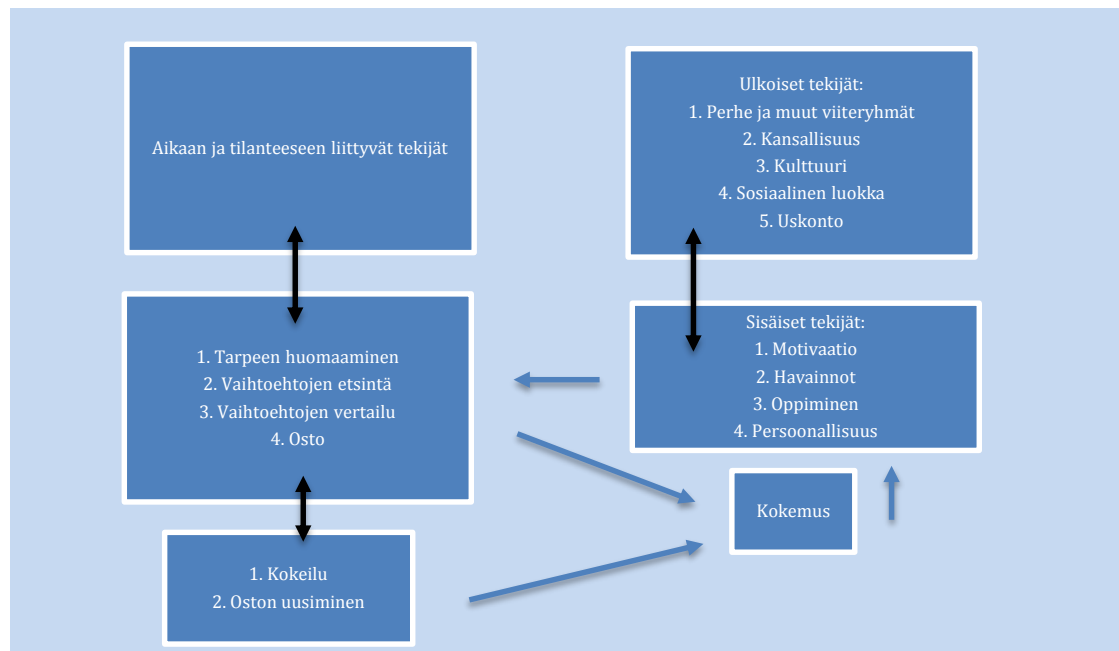
Osallistujat ovat laaja urheiluteollisuuden kuluttajakunta, sillä he voivat olla ammattilaisia, harrastelijoita tai viihdekäyttäjiä. Osallistujien määrää on vaikea kokonaisuudessaan laskea, sillä kuluttajakuntaa on vaikea rajata. Se kuitenkin tiedetään, että osallistujien määrä on nouseva. Osallistujia ja heidän eri segmenttejään on tärkeä ymmärtää ja kasvun takia, asiantuntevan urheilumarkkinoinnin tarve lisääntyy. (Beech & Chadwick 2007, 85.) Toinen urheiluteollisuuden tärkeä kuluttajaryhmä ovat sponsorit, jotka tarjoavat rahaa tai tuotteita, jotta heidän yrityksensä saisi enemmän näkyvyyttä. Näkyvyyden lisäksi sponsorit toivovat, että urheilusta kiinnostuneet löytäisivät samoja mielle yhtymiä sponsoreiden kohteesta. (Beech & Chadwick 2007, 88.)

Kolmas ryhmä, seuraajat joko seuraavat urheilua median kautta tai tulevat paikan päälle katsomaan tapahtumaa. Median yleistyminen ja rahankäyttö siihen on vaikuttanut paljon urheiluteollisuuteen seuraajanäkökulmasta. Esimerkiksi Isossa-Britanniassa seuraajien menot urheilukanavien tilauksissa ovat nousseet



olemattomasta yli biljoonaan. Kanavista maksetaan huikeita summia, kun aikaisemmin ei maksettu mitään. Seuraajiaakin on hyvin erilaisia, joten markkinoijien on hyvä ymmärtää erilaisten urheilukuluttajien käyttäytymistä. (Beech & Chadwick 2007, 87–88.)

Alla olevasta kuviosta 4 näkee kuluttajan yksinkertaisen päätöksentekomallin, jota voi soveltaa myös urheiluteollisuuden kuluttajiin.



**Kuvio 4. Kuluttajan yksinkertainen päätöksentekomalli (Beech & Chadwick 2007, 88)**

Kaavio ei ole yksinään totuus kuluttajakäyttäytymisestä ja päätöksenteosta, mutta helpottaa monimutkaisen tapahtumaprosessin ymmärtämistä. Kaaviota yleensä käytetään selittämään yksilön päätöksen tekoa, jossa eri tekijät vaikuttavat siihen, minkälaiseen päätökseen päädytään. Päätöksen teon pohjalla on joukko ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä. Ulkoisia ovat muun muassa perhe- ja ystävätaustat, uskonto ja kulttuuri. Sisäisiä tekijöitä ovat muun muassa kuluttajan persoonallisuus, motivaatio ja asenteet. Tarve tai ongelman tunnistaminen on aloitustekijä päätöksen tekoon. Kuluttaja alkaa tämän jälkeen etsimään ratkaisuja ongelmaan. Tähän vaiheeseen vaikuttavat paljon sisäiset ja ulkoiset tekijät sekä mahdollinen aikaisempi kokemus ongelmasta. Kun vaihtoehdot on kartoit-

tettu, on päätöksenteon aika. Päätöksestä seuraa uusi kokemus, ja riippuen kokemuksen laadusta, kuluttaja kokeilee päätöstään uudelleen tai valitsee toisen vaihtoehdon. (Beech & Chadwick 2007, 89–90.)

Sisäiset tekijät ovat asiakkaan kulutukseen vaikuttavia psykologisia tekijöitä, joihin lasketaan mukaan elämäntyyli, asenteet, tarpeet ja motiivit. Nämä psykologiset tekijät ovat hyvin henkilökohtaisia ja kytkeytyvät voimakkaasti toisiinsa. (Isoviita & Lahtinen 2001, 21–22.) Seuraavaksi käsitellään psykologisista tekijöistä motiiveja ja tarpeita tarkemmin.

#### 4.3 Fanien motiivit osallistua urheilutapahtumaan

Tapahtumat voidaan luokitella rakenteen, koon ja sen mukaan, keiden tarpeisiin vastataan. Tapahtuma voidaan luokitella mega-, tavaramerkki- tai suurtapahtumaksi. Megatapahtumassa kaikki on todella suurta, niin osallistujien määrät, kohderyhmät, poliittiset vaikutukset, mediassa ja televisiossa näkyvyys, kuin myös taloudellinen ja sosiaalinen vaikutus tapahtuman isännöitsijöille. Nämä ovat suuria ja globaaleja tapahtumia, esimerkkinä Olympialaiset. Pienemmällä mittakavalla järjestettävää, mutta muuten samanlaista tapahtumaa kuin megatapahtuma kutsutaan suurtapahtumaksi. Suurtapahtumat herättävät kansallista kiinnostusta ja tarjoavat taloudellista etua tapahtuman isännöitsijöille. (Hassan & Trenberth 2012, 394–395.) Lentopallon MM-kisat kattavat megatapahtuman kuvauksen, mutta mikä motivoi faneja osallistumaan megatapahtumaan.

Motiiviteorioita on lukuisia, joista Sloanin näkemys on yksi tunnetuimmista ja käytetyimmistä teorioista. Hän kategorisoi motiivit eri teoriaryhmiin. Ryhmiä ovat terveelliset vaikutukset, stressin ja ärsykkeiden stimulointi, katharsis ja aggressio, viihdepuoli ja saavutushakuisuus. Monet muut urheilumotiiviteoriat ovat keskittyneet osallistujiin, mutta Sloanin teoriaa voidaan käyttää myös urheilukatsojiin. Sloan väitti myös, että motiivit vaihtelevat tilanteesta tilanteeseen ja urheilusta urheiluun. (Milne & Mc Donald 1999, 22.) Sloanin teoria on vuodelta 1985, ja myöhemmin tutkimuksissa Mc Donald ja hänen kollegansa löysivät 13 käsitettä selittämään katsojien motivaatiota tulla urheilutapahtumaan (Beech & Chadwick 2007, 91).

Näiden tuloksien pohjalta pystyttiin nimeämään neljä sekä osallistujia että katsojia motivoivaa faktoria. Osallistujia motivoivat faktorit ovat henkinen hyvinvointi, urheilu itsessään, sosiaaliset tarpeet ja kuntoilun tarpeet. Katsojia motivoivat faktorit taas ovat henkinen hyvinvointi, sosiaalisuus, urheilu itsessään ja henkilökohtaiset tarpeet. (Beech & Chadwick 2007, 91–92.) Kuten tästä teoriasta voi päätellä, useimmat motiivit pohjautuvat tarpeista.

Tarve voidaan nähdä kulutuskäyttäytymisen perustana. Tarpeet voidaan luokitella perustarpeisiin ja johdettuihin tarpeisiin. Perustarpeisiin sisältyvät niin fysiologiset kuin myös turvallisuuden tarpeet. Johdetut tarpeet taas käsittävät asioita, kuten viihtyminen ja itsensä toteuttaminen. Koska toinen kuluttaja voi tyydyttää eri tarvetta kuin toinen, mutta samalla tuotteella, on markkinoijan hyvä olla tietoinen tuotteen mahdollisuuksista. (Isoviita & Lahtinen 2001, 22–23.)

Osallistumismotiivien ymmärtäminen on tärkeää, sillä joukkueille fanien osallistuminen on yksi tärkeimmistä tulolähteistä. Motiivien tutkiminen auttaa urheilumarkkinoinnin strategian kehittämisessä oikeaan suuntaan. Näillä keinoilla voidaan saada taas enemmän katsojia. (Beech & Chadwick 2007, 92.)

Urheilufanitutkimuksissa paljastuu, että on erilaisia fanityyppejä, joiden sitoutuneisuus urheilua ja joukkuetta kohtaan vaihtelevat, mikä johtaa taas eri motiiveihin osallistua urheilutapahtumaan. Tyyppejä ovat henkeen ja vereen kannattajat, fanit, jotka kannattavat parhaita ja ”teatteriväki”. ”Teatteriväellä” tarkoitetaan henkilöitä, jotka osallistuvat muista kuin urheilullisista syistä. Syinä voivat olla esimerkiksi ystävät tai musiikki. Faneille, jotka kannattavat parhaita voi urheilu olla yhtä tärkeää kuin henkeen ja vereen kannattajille, mutta he saattavat vaihtaa kannatuskohdetta riippuen joukkueiden suosiosta. Henkeen ja vereen kannattajat nimensä mukaan suhtautuvat hyvin intohimoisesti urheiluun ja ovat hyvin sitoutuneita kannattamaan omaa joukkuetta. (Beech & Chadwick 2007, 93.) Edellä mainituilla tyyppifaneilla motiivit osallistua ovat selkeästi erilaisia, mutta joista tyyppiä tarvitaan, jotta saadaan mahdollisimman paljon osallistujia.

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

### 5.1 Tutkimuksen tausta

Tutkimusprojekti aloitettiin jo keväällä 2014, kun projektin ohjaava opettaja pyysi opinnäytetyön tekijää projektipäälliköksi lentopallon MM-kisat -projektiin. Sport Business School oli tarjonnut urheilutradenomiopiskelijoille mahdollisuuden päästä Puolaan lentopallon MM-kisoihin tekemään tutkimusprojektia, ja koska opinnäytetyön tekijällä oli jo kokemusta projekteista niin kotimaassa kuin ulkomaassa, sopi hän hyvin vetämään kyseistä projektia.

Kisojen aikana suoritettavien tutkimusten tavoitteina olivat muun muassa selvittää tapahtuman tuottama alueellinen ja taloudellinen vaikutus, sekä fanien lajin brändinäkemys, arvomaailmaa ja motiiveja osallistua kisoihin. Näiden tietojen avulla pystytään paremmin ymmärtämään lajin faneja, heidän motiivejaan ja lentopallon brändiä. Taloudellista vaikutusta ja laatua on tutkittu myös aiemmin Puolassa jalkapallon EM-kisoissa vuonna 2012. Lentopallosta samanlaista tutkimusta ei ole vielä tehty. Brändiä ja arvomaailmaa koskevaa kyselyä on toteutettu aiemmin mm. jalkapallon MM-kisoissa 2010, Neste Oil Rallissa 2011 sekä WRC rallikisoissa Suomessa, jääkiekon MM-kisoissa Tukholmassa, jalkapallon EM-kisoissa Puolassa ja maahockeyn MM-kisoissa Hollannissa. Tätäkään tutkimusta ei lentopallokatsojien keskuudessa ole aikaisemmin tehty, joten molemmat tutkimukset tulivat olemaan hyödyllisiä ja tarjosivat paljon uutta tietoa.

### 5.2 Tutkimuksen kulku

Projektia suunniteltiin ryhmässä kesän 2014 ajan. Projektiryhmään kuuluivat projektipäällikkö Teresa Schultz, sekä muita urheilutradenomiopiskelijoita. Lisäksi tutkimusryhmään kuuluivat ohjaava opettaja, tutkimusassistentti ja Puolan yhteyshenkilöt.

Tutkimusmatka Puolaan sijoittui ajankohdalle 30.8–6.9.2014. Tutkimusta tehtiin pääsääntöisesti Gdanskissa, mutta yhtenä päivänä osa ryhmästä kävi Katowicessa tekemässä tutkimusta, koska suurin osa suomalaisista faneista oli siellä katsomassa Suomen joukkueen pelejä. Budjetti- ja aikataulusyistä ei Katowicessa voitu kerätä enempää tietoa. Tiedonkeruu päiviä Gdanskissa oli yhteensä neljä,

kolme areenalla ja yksi fanialueella. Kyselyt tehtiin joko tietokonetableteilla (Ipad) tai paperilomakkeilla. Kyselyjä oli kolme erilaista: kysely, joka sisälsi vastaajien näkemyksen lentopallon brändi-imagosta, heidän arvomaailmasta ja motiiveista saapua kisoihin, pilottikysely ideaalitapahtumasta ja taloudellinen vaikuttavuuskysely.

Kyselylomake sisälsi sekä strukturoituja että avoimia kysymyksiä. Strukturoidut kysymykset olivat rajattu niin, että vaihtoehdot oli luotu valmiiksi vastaajalle. Lentopallon brändi-imago kysymykset olivat strukturoituja, ja lomakkeen kysymykset sisälsivät brändiä kuvaavia adjektiiveja, joiden merkittävyyttä tämän brändin yhteydessä vastaaja arvioi hyödyntäen Likertin asteikkoa.

Kysely, johon opinnäytetyö on keskittynyt, koostui kolmesta eri osa-alueesta. Ensimmäinen osio oli lentopallosta saadut mielleyhtymät. Mielleyhtymiä mitattiin asteikolla, niin että kyselyssä oli 30 adjektiivia ja vastaajan tuli merkata asteikolla yhdestä seitsemään, kuinka paljon adjektiivi kuvastaa lentopalloa (1=ei ollenkaan, 7= hyvin vahvasti). Toisessa osassa mitattiin vastaajan arvoja. Kyselyssä oli väittämiä henkilöistä ja vastaajan oli kerrottava onko väitteiden henkilö samankaltainen kuin vastaaja. Kolmannessa osiossa vastaaja sai kertoa avoimesti kolme syytä, miksi oli tullut kisoihin.

Koko projektin tavoitteena oli saada kaiken kaikkiaan 650 vastausta. Tämä tarkoitti sitä, että jokaisena tiedonkeruupäivänä saataisiin vähän yli 160 vastausta. Vastauksia saatiin lopulta 500. Brändikyselyyn vastasi 276 henkilöä, joista suomalaisia oli 98. Kokonaismäärä jäi tavoitteita huonommaksi, koska kaikilla mahdollisilla vastaajilla ei riittänyt kielitaito kyselyn täyttämiseksi. Tavoitteista jääminen johtui osittain myös siitä, että areenasta ei ollut tehty houkuttelevaa paikkaa tulla ennen ottelua katsomaan tunnelmaa tai jäädä ottelun jälkeen tunnustelemaan jälkihumua. Monet katsojat tulivat nopeasti katsomaan ottelun ja lähtivät pois heti sen päätyttyä, mikä vaikeutti kyselyn tekoa. Päiväsaikaan pelatuissa peleissä oli myös paljon koululaisia suhteessa koko katsojamäärään, eikä kyselyä tehty alle 18-vuotiaille.

Lentopallon MM-kisojen jälkeen joulukuussa 2014 lähetettiin lyhyet kyselyt Lentopalloliiton ja FinFanTeam yhdistyksen henkilöille. Tarkoituksena oli saada ver-

tailtavaa materiaalia suhteessa materiaaliin, joka kerättiin faneilta kisoissa. Kysely lähetettiin neljälle henkilölle, kahdelle Lentopalloliittoon ja kahdelle FinFan-Team yhdistykseen. Heistä jokainen on suuresti tekemisissä niin huippulentopallon kuin myös lentopallon fanitoiminnan parissa. Kyselyssä oli neljä kysymystä, jotka liittyivät henkilöiden suhteeseen lentopalloon, heidän ajatuksiin lentopallon brändi-imagosta, sekä imagon kehittämisen mahdollisuuksiin. Kyselyt lähetettiin sähköpostitse. Vastauksille tehtiin referoiva litterointi, sillä vastauksien tarkoitus oli saada vertailumateriaalia fanien vastauksiin. Tämän takia ei ollut tarpeellista tehdä sanatarkkaa referointia. Referoitu litterointi löytyy liitteistä.

## 6 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimustulokset käydään läpi seuraavassa järjestyksessä: ensin käydään läpi faneilta saadut vastaukset lentopallon brändi-imagoon. Tämän jälkeen esitellään fanien motiivit osallistua miesten lentopallon MM-kisoihin. Viimeisenä tutkimustuloksien alalukuna on kooste Lentopalloliiton ja FinFanTeam yhdistyksen henkilöiden kyselyn vastauksista.

### 6.1 Lentopallon brändi-imago

Kyselyiden tuottamat tulokset esitellään seuraavaksi siten, että ensin käydään läpi vastaajien taustatiedot; ikä ja sukupuoli. Sen jälkeen esitetään taulukkoina adjektiivit, jotka vastaajat selkeimmin liittivät lentopallon brändi-imagoon. Tämän jälkeen esitellään ne adjektiivit, jotka vastaajat vähiten liittivät lentopalloon. Kolmannessa vaiheessa vertaillaan eri ikäluokkien sekä naisvastaajien ja miesvastaajien antamien vastausten eroja ja yhtäläisyyksiä. Lopuksi vertaillaan kaikkia brändikyselyyn vastanneiden vastauksia sekä esitetään lajivertailu ottamalla mukaan aikaisemmat tutkimustulokset huomioon (jääkiekon MM-kisat 2012 ja jalkapallon MM-kisat 2010).

#### **Taustatiedot**

Kaiken kaikkiaan kyselyyn vastasi 98 suomalaista. Vastaajien taustatiedoista kysyttiin sukupuolta ja ikää. Vastaajista vähän yli puolet (59 %) oli miehiä ja loput (41 %) naisia (yksi henkilö jätti vastaamatta). Seuraavassa taulukossa esitetään

vastaajien ikäjakauma. Suurin osa vastaajista kuului ikäryhmiin 51–60-vuotiaat ja 41–50-vuotiaat.

**Taulukko 1. Vastaajien ikäjakauma**

Ikä:	N:	%
18-30	7	7,29 %
31-40	11	11,46 %
41-50	27	28,13 %
51-60	39	40,63 %
61-	12	12,50 %
Yht.	96	100,00 %

### **Vahvimmat ja heikoimmat mielikuvat**

Lentopallon brändi-imagon osiossa henkilöt vastasivat kysymykseen: kuinka vahvasti nämä piirteet liittyvät lentopalloon urheilulajina. Adjektiiveja oli 30, joista jokainen oli arvioitava yhdestä seitsemään. Kyselyssä käytettiin Likertin asteikkoa, joka oli 7-portainen. Yksi tarkoitti, että piirre ei liity ollenkaan ja seitsemän tarkoitti vahvaa liittymistä.

Kuten taulukosta kaksi voidaan havaita, lentopallo mielletään kansainväliseksi, jännittäväksi, miellyttäväksi ja hauskaksi. Myös kunnianhimoinen, suosittu, luova, vahva, rehellinen ja perinteinen olivat vahvoja piirteitä kuvattaessa lentopalloa. Nämä kymmenen adjektiivia sisältävät positiivisia ja kansainvälisiä piirteitä, kuten hypoteesissa oletettiin. Taulukosta kolme voi havaita taas adjektiivit, joilla on heikoimmat assosiaatiot lentopalloon: tylsä, heikko, rutiininomainen, kaavamainen ja tehoton.

*Taulukko 2. Kymmenen vahvinta mielikuvaa*

	<b>Keskiarvo</b>
1. International	6,68
2. Exciting	6,58
3. Pleasant	6,49
4. Fun	6,34
5. Ambitious	6,26
6. Successful	6,16
7. Creative	6,16
8. Strong	6,12
9. Honest	6,07
10. Traditional	5,95

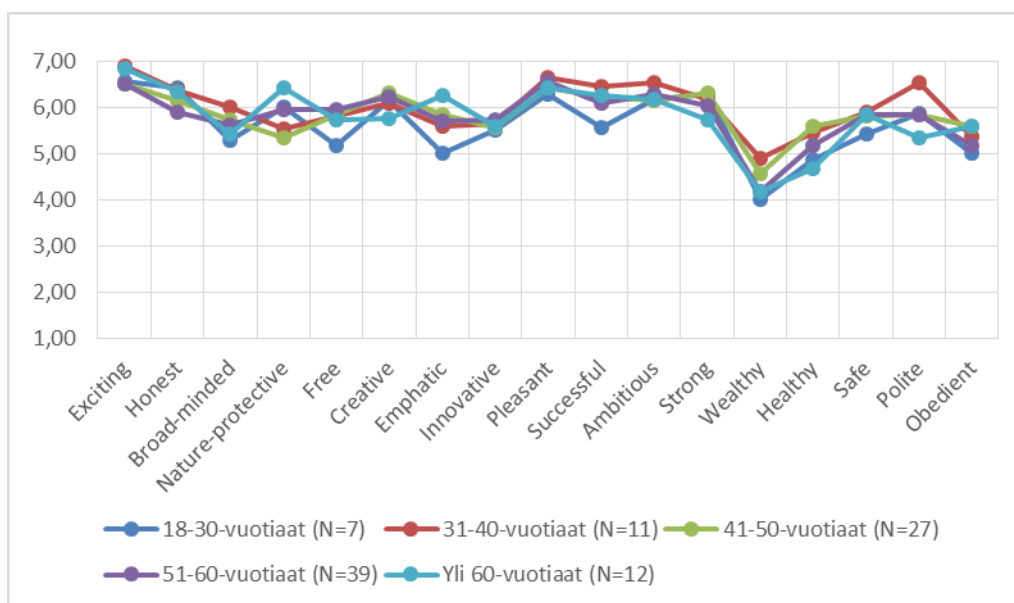
*Taulukko 3. Viisi heikointa mielikuvaa*

	<b>Keskiarvo</b>
1. Boring	1,68
2. Weak	1,98
3. Routine	2,32
4. Formal	2,40
5. Inefficient	2,44

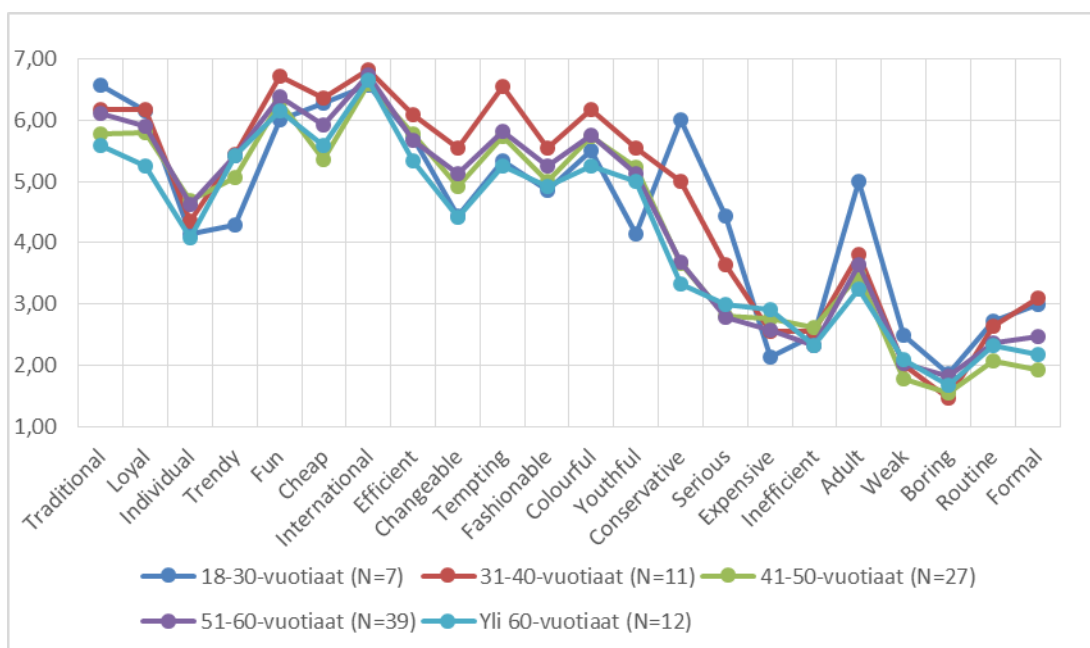
### **Ikäluokkien vertailu**

Kun eri ikäluokkia vertailtiin ikäjakauman mukaan, suuria eroja vastauksien keskiarvoissa ei ollut. Kuviot viisi ja kuusi kuitenkin näyttävät, että 18–30-vuotiaat liittivät tiettyjä adjektiiveja vahvemmin ja toisia adjektiiveja heikommin lentopalloon kuin muut vastaajat.





**Kuvio 5. Ikäluokkien vertailu, osa 1**



**Kuvio 6. Ikäluokkien vertailu, osa 2**

Molemmissa vertailukuvioissa eri-ikäisten suorat kulkevat suhteellisen samantyyppisillä linjoilla. Nuorimpien aikuisten (18–30-vuotiaiden) vastauksien keskiarvoissa on muutama eroavaisuus muihin verrattuna. Nuoret antavat heikommät keskiarvot adjektiiveille vapaa, empaattinen, trendikäs ja nuorekas. Korkeammat arvosanat nuoret aikuiset antavat adjektiiveille perinteinen, konservatiivinen, vakava ja aikuinen. Myös 31–40-vuotiaat pitävät lentopalloa konservatiivisena lajina enemmän kuin vanhemmat vastaajat.

## Eri sukupuolien välinen vertailu

Taulukossa neljä löytyvät kokonaistuloksien neljän vahvimman mielikuvan saaneen adjektiivin miesten ja naisten vastauksien eroavaisuudet. Naisten ja miesten näkemykset ovat varsin samanlaiset. Esimerkiksi adjektiivi jännittävä on saanut saman keski-arvon (6,58) molemmilta vastaajaryhmältä. Taulukon eroavaisuudet ovat hyvin pienet. Muissakin adjektiivivertailuissa erot pysyivät pieninä, sillä kaikissa keskiarvojen heitto oli  $1>$ . Suurin ero oli adjektiivissa vakava, jolle naisten vastauksien keskiarvoksi muodostui 2,49 ja miesten 3,45. Tästä voidaan päätellä, että miehille lentopallo on urheilulajina hieman vakavampaa. Luvussa kaksi esitetty hypoteesi pitää siis paikkansa: suuria eroja naisten ja miesten vastauksien välillä ei ole.

*Taulukko 4. Miesten ja naisten vastauksien vertailu*

<b>Exciting</b>	<b>Male</b>	<b>Female</b>		<b>Pleasant</b>	<b>Male</b>	<b>Female</b>
1	0	0		1	0	0
2	0	0		2	1	0
3	0	0		3	0	0
4	0	1		4	1	0
5	2	4		5	3	1
6	19	6		6	24	9
7	34	29		7	27	29
Keskiarvo	6,58	6,58		Keskiarvo	6,32	6,72
<b>Fun</b>				<b>International</b>		
1	0	0		1	0	0
2	0	0		2	0	0
3	2	0		3	0	0
4	1	0		4	0	0
5	8	5		5	4	0
6	16	10		6	13	10
7	28	25		7	39	30
Keskiarvo	6,22	6,50		Keskiarvo	6,63	6,75

## Brändi-imago kaikkien kansalaisuuksien vastaamana

Kaiken kaikkiaan brändi-imagokyselyyn vastasi 276 henkilöä. Suomalaisten lisäksi kyselyyn vastasi muun muassa puolalaisia, saksalaisia, venäläisiä, ruotsalaisia ja kanadalaisia. Taulukosta viisi näkyvät viisi adjektiivia, joiden keskiarvot erosivat eniten toisistaan, kun verrattiin suomalaisten ja muiden kansalaisuuksien vastauksia.

**Taulukko 5. Suomalaisten ja muiden kansalaisuuksien vastauksien vertailu**

Adjektiivit	Suomalaisten vastaukset (N=98):	Muiden kansalaisuuksien vastaukset (N= 178):	Keski-arvojen erot
1.Nature-protective	5,8	3,89	1,91
2.Cheap	5,75	4,56	1,19
3.Serious	3,06	4,15	-1,09
4. Free	5,82	4,85	0,97
5. Honest	6,07	5,16	0,91

Kuten taulukosta käy ilmi, suomalaiset pitävät lentopalloa selkeästi enemmän luontoa suojelevana lajina kuin kaikki muut kyselyyn vastanneet. He pitävät sitä myös halvempana, vapaampana ja rehellisempänä lajina. Muut vastaajat pitivät taas lentopalloa vakavampana kuin suomalaiset.

Vähiten erilaisia näkemyksiä suomalaisten ja muiden kansalaisuuksien välillä oli adjektiiveissa: hauska, aikuinen, merkittävä ja kunnianhimoinen. Näiden adjektiivien keski-arvojen erot olivat alle 0,10.

### **Lajivertailu**

Jos lentopallon vuoden 2014 MM-kisoista saatuja tuloksia verrataan jääkiekon vuoden 2012 MM-kisoissa ja jalkapallon vuoden 2010 MM-kisoissa saatuihin tuloksiin, voidaan vertailla fanien mielikuvia lajeista. Samaa kyselyä on käytetty kaikissa kisoissa, joskin henkilömäärät, kansalaisuudet, sekä sukupuoli- ja ikäkaumat vaihtelevat tuloksissa. On hyvä myös ottaa huomioon, että kisat on järjestetty eri vuosina ja eri paikoissa. Vertailussa on kuitenkin mielenkiintoista nähdä, mitä yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia löytyy tulosten pohjalta.

Lentopallo	Jääkiekko	Jalkapallo
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kansainvälinen</li> <li>• Hauska</li> <li>• Miellyttävä</li> <li>• Kunnianhimoinen</li> <li>• Suosittu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kansainvälinen</li> <li>• Kunnianhimoinen</li> <li>• Jännittävä</li> <li>• Vahva</li> <li>• Hauska</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kansainvälinen</li> <li>• Hauska</li> <li>• Jännittävä</li> <li>• Värikäs</li> <li>• Suosittu</li> </ul>

**Kuvio 7. Lajivertailu**

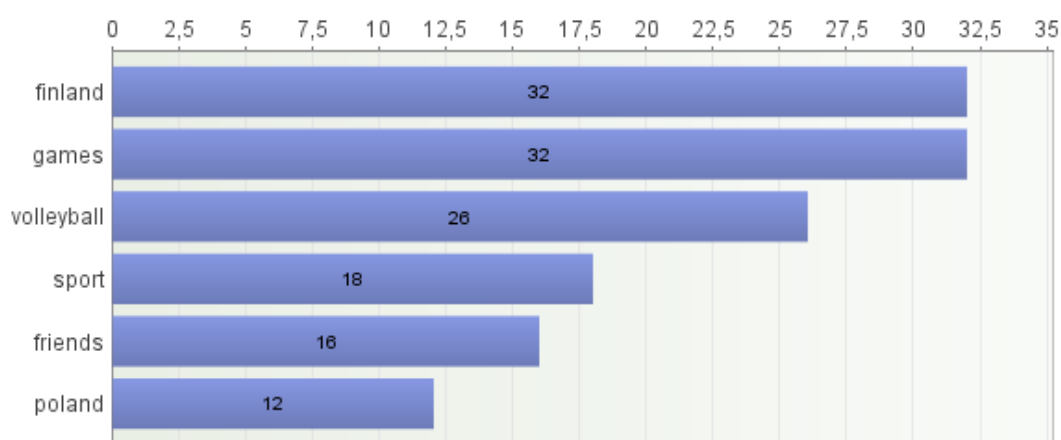
Kuviossa kahdeksan on otettu huomioon kaikkien lentopallofanien vastaukset, eikä pelkästään suomalaisten. Jääkiekon vuoden 2012 MM-kisoissa saatujen tuloksien mukaan jääkiekosta vahvimmat mielikuvat ovat kansainvälinen, kunnianhimoinen, jännittävä, vahva ja hauska (Harimo & Laine 2013, 39). Jalkapallon vuoden 2010 MM-kisojen tulokset näyttävät, että fanit liittyvät jalkapalloon vahvimmin adjektiivit: kansainvälinen, hauska, jännittävä, värikäs ja suosittu (Kuosmanen 2011, 48). Kuten kuviosta kahdeksan käy ilmi, kaikkien lajien vahvin miellelyhtymä faneilla on kansainvälisyys. Urheilulajit ovat kansainvälisiä ja tuovat juuri MM-kisoissa lajien fanit yhteen, mistä vahvimmat mielikuvat voivat johtua.

Jokaisen lajin vahvimpien adjektiivien joukosta löytyy myös yksi erottava adjektiivi. Lentopallossa se on miellyttävä, jääkiekossa vahva ja jalkapallossa värikäs. Oletetaan että syyt eroihin johtuvat lajien erilaisista tyyleistä. Jalkapallon värikyys tulee niin kansainvälisestä suosiosta kuin myös erilaisista pelityyleistä. Jääkiekko on pelityyli, jossa taas pelataan lujaa ja taklataan kovaa, mikä voi selittää lajin näkemisenä hyvin vahvana. Lentopallopelissä pallon on liikuttava nopeasti pelaajalta toiselle, joten joukkueen on pelattava yhdessä, eikä yksilösuorituksia ole samalla lailla kuin jalkapallossa tai jääkiekossa. Juuri lajin nopea tempo ja yhteisöllisyys voidaan tulkita miellyttäväksi seurata.

## 6.2 Motiivit osallistua MM-kisoihin

Kysymykseen kolmesta päämotiivista saapua MM-kisoihin vastasi yhteensä 85 vastaajaa. Vastaajat pystyivät kertomaan yhdestä kolmeen syytä, miksi he olivat tulleet seuraamaan lentopallon MM-kisoja. Yhteensä syitä osallistumiseen tuli 250 kappaletta. Tässä luvussa esitellään ensin yleisimmin esiintyvät sanat vastauksissa, minkä jälkeen näytetään, kuinka vastaukset on luokiteltu analyysiä varten. Kolmanneksi analysoidaan motiivien ja brändimielikuvien yhteyksiä.

### Yleisimmin esiintyvät sanat vastauksissa



**Kuvio 8. Yleisimmin esiintyvät sanat motiiveissa**

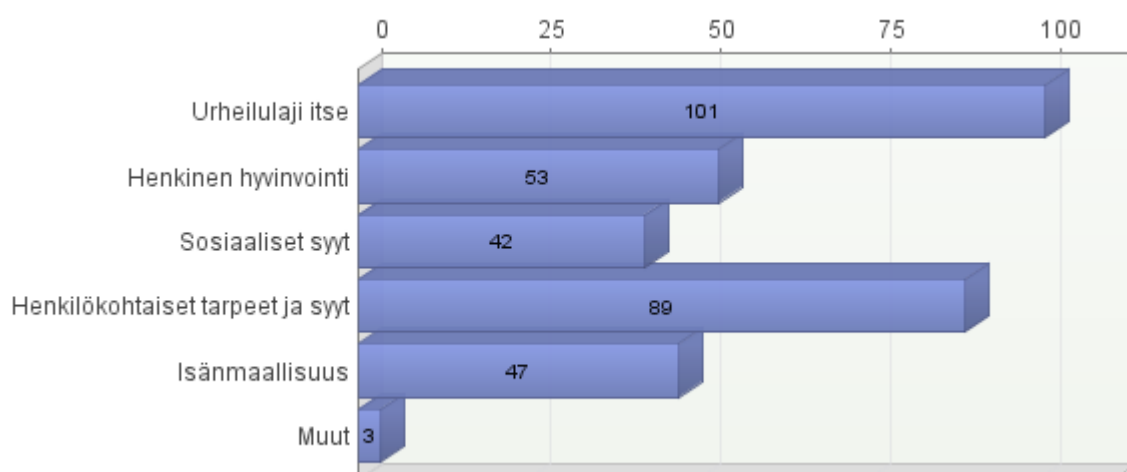
Kuvion mukaan yleisimpiä sanoja vastauksissa olivat Suomi, pelit, lentopallo, urheilu, ystävät ja Puola. Kaikki sanat liittyivät vahvasti lentopallon MM-kisoihin. Alla olevasta taulukosta käy ilmi, että sanojen yleisyys vaihtelee riippuen siitä, kuuluuko sana vastaajan ensimmäiseen, toiseen vai kolmanteen vastaukseen. Ensimmäiset ja toiset vastaukset sisälsivät enemmän sanoja, jotka liittyivät lentopalloon, peleihin ja Suomeen, kun kolmansissa vastauksissa vaihtelua oli enemmän.

**Taulukko 6. Yleisimmät sanat motiiveissa (riippuen oliko vastaus ensimmäinen, toinen vai kolmas)**

Ensimmäinen vastaus:	Toinen vastaus:	Kolmas vastaus:
"finland" 24kpl	"volleyball" 11 kpl	"friends" 9 kpl
"games" 18kpl	"games" 10 kpl	"poland" 5 kpl
"sport" 12kpl	"finland" 8 kpl	"cheap" 5 kpl
"volleyball" 12 kpl	"poland" 6 kpl	"games" 3 kpl
"interest" 5 kpl	"friends" 6 kpl	"group" 3 kpl

### Vastauksien luokittelu

Kuviosta 10 käy ilmi, kuinka vastaukset on ryhmitelty eri luokkiin. Luokittelussa on pyritty objektiivisuuteen ja soveltamaan teoriaa. Kuten luvussa 4.3 Fanien motiivit osallistua urheilutapahtumaan kerrottiin, katsojia motivoivat syyt luokiteltiin hyvinvoinnillisiin, sosiaalisiin ja henkilökohtaisiin tarpeisiin sekä urheilun itsensä takia johtuviin syihin. Tutkimuksessa käytetään näitä samoja luokkia. Koska vastauksissa esiintyi useasti "Suomi" ja "suomalaisuus", nostettiin teoriasta saatujen luokkien lisäksi isänmaallisista syistä -luokka.



**Kuvio 9. Motiivien luokitukset**

Urheilulaji itse -luokkana sisälsivät motiivit, joissa korostuivat lentopallosta välittäminen ja juuri kiinnostus lentopalloa lajina kohtaan. Esimerkiksi, jos syynä oli lentopallon harrastaminen, päätyi motiivi urheilulaji itse -luokkaan. Jos henkilö olisi harrastanut jotain muuta lajia, hän tuskin olisi harrastustaan motiiviksi

maininnut. Urheilu itsessään nousi luokista suurimmaksi, minkä pystyi päättelemään jo siitä, että sanat lentopallo, pelit ja urheilu olivat esiintyneet viiden yleisimmän sanan joukossa. Näiden lisäksi edellä mainitussa luokassa esiintyivät muun muassa sanat kilpailu, lentopallojoukkue ja lentopallofani.

Isänmaallisuus oli luokka, joka oli lisättävä teoriapohjan kautta saatujen luokkien joukkoon, sillä suomalaisuus ja Suomen joukkueen kannustaminen olivat vahvasti vastauksissa esillä. Monessa isänmaallisuus-luokkaan kuuluvassa sanassa mainittiin myös lentopallo, mutta tutkijan mielestä Suomen korostaminen vastauksessa siirsi vastauksen isänmaallisuus-luokkaan. Oletuksena oli, että jos Suomi ei olisikaan pelannut kisoissa, henkilöt olisivat sanoneet toisen syyn saapumiseen tai olisivat voineet jättää jopa tulematta. Isänmaallisuus-luokkaan laskettiin mukaan myös ne vastaukset, joissa oli mainittu Suomen joukkueessa pelaavan henkilön nimi tai pelaajan kotijoukkue, sillä nämäkin syyt tulivat oletetusti esiin juuri sen takia, että Suomi oli päässyt mukaan kisoihin.

Sosiaaliset tarpeet ovat myös yksi Maslow'n tarvehierarkian portaista, jossa korostuvat yhteenkuuluvuuden tunne, perhe ja ystävät (McLeod 2014). Motiivit, jotka käsittelivät juuri yhteenkuuluvuutta, perhettä tai ystäviä päätyivät Sosiaaliset syyt -luokkaan. Luokka keräsi paljon vastauksia ja yleisin mainittu syy tässä luokassa olivat ystävät. Muita henkilöitä tai asioita, joita sosiaalisissa motiiveissa tuli ilmi, olivat oma poika, aviomies, kivat fanit, matkaseura ja yhteisöllisyys.

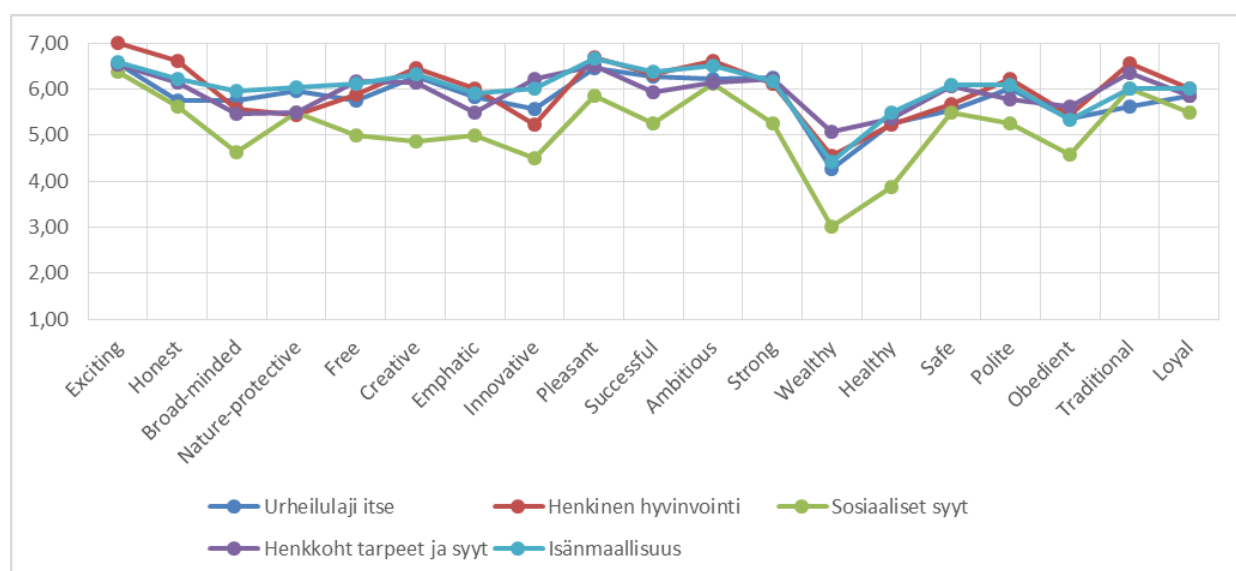
Henkinen hyvinvointi -luokkaan tutkija laski mukaan sanat, jotka olivat abstrakteja, ei-aineellisia asioita, jotka vaikuttivat henkiseen hyvinvointiin. Näitä olivat erilaiset ajatukset, tunteet ja kokemukset. Henkiseen hyvinvointiluokkaan päätyivät muun muassa sanat kokemus, jonka voi kokea kerran elämässä, sekä hauskuus, rentoutuminen ja jännitys.

Henkilökohtaisiin tarpeisiin päätyivät selkeästi konkreettisemmat syyt kuin Henkinen hyvinvointi -luokkaan. Tämän takia tämä luokka käsitti monenlaisia asioita, ja siksi se muodosti toiseksi suurimman luokan. Matkan halpuus ja sopivuus budjettiin, loman ajankohta ja Puolan kokeminen läheiseksi sijainniltaan esiintyivät useasti henkilökohtaisissa motiiveissa. Samassa kategoriassa esiintyi myös asioita, jotka olivat vieläkin konkreettisempia, kuten töiden ja ostosten teko.

250 vastauksesta ainoastaan kolmea ei pystytty sijoittamaan mihinkään luokkaan. Tuloksista voidaan siis päätellä, että fania motivoivat syyt osallistua kisapahtumaan ovat pääasiallisesti joko erilaisia tarpeita tai urheilusta itsestään johtuvia.

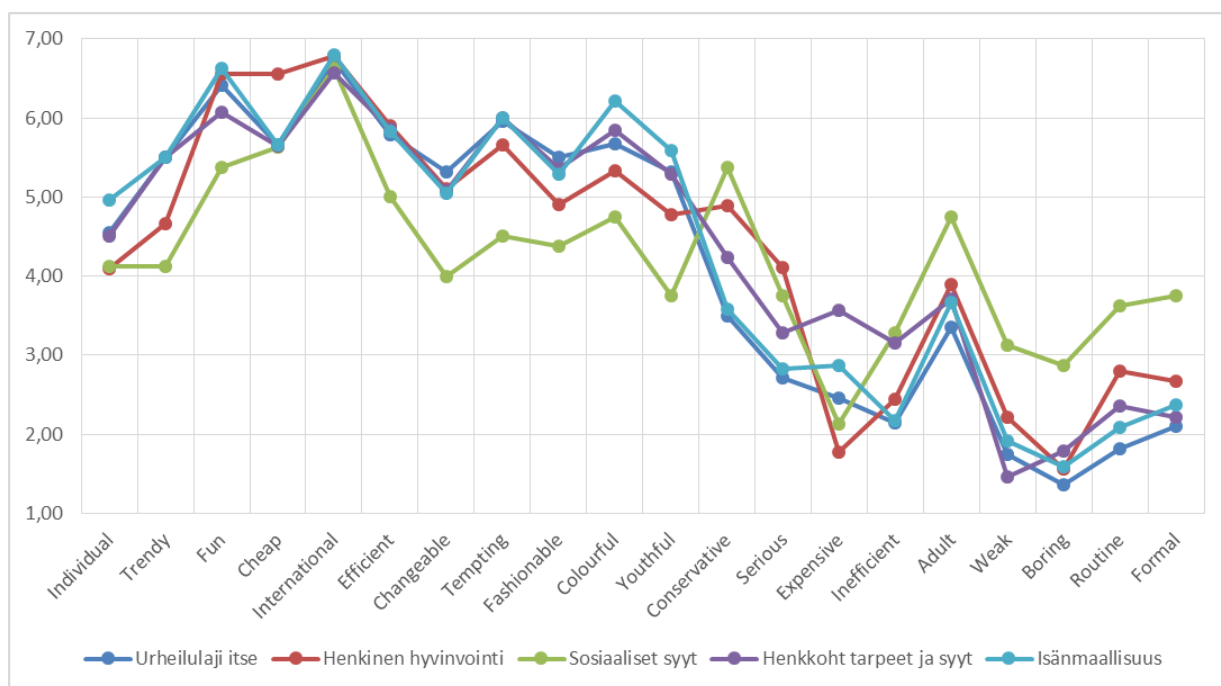
### Motiivien ja brändimielikuvien yhteydet

Analysoitaessa vastauksista vastaajien ensimmäisenä mainitseman, tärkeimmäksi tulkitun motiivin perusteella voitiin havaita mihin luokkaan he tätä kautta kuuluisivat. Eri luokkiin kuuluvien vastauksia vertailtiin brändi-imago osioon, ja tätä kautta huomattiin, että eroavaisuuksia löytyy. Kuvioista 14 ja 15 käy ilmi, kuinka eri luokkiin kuuluvien vastaukset vaihtelevat brändikysymyksessä.



**Kuvio 10. Motiiviluokkien brändivastauksien vertailu, osa 1**





**Kuvio 11. Motiiviluokkien brändivastauksien vertailu, osa 2**

Kuvion 11 ja 12 mukaan Sosiaaliset syyt -luokkaan kuuluvat vastaajat kokivat tietyt adjektiivit heikommin liittyvän lentopalloon verrattuna muiden luokkien vastaajiin. Esimerkiksi adjektiivit luova, innovatiivinen, houkutteleva ja nuorekas saavat heikommat keskiarvot kuin muut luokat ovat arvottaneet. Sama toimii myös päinvastoin. Sosiaaliset syyt -luokan vastaajat antavat vahvempia keskiarvoja adjektiiveille konservatiivinen, heikko, tylsä ja rutiininomainen. Muut luokat olivat antaneet pienemmät keskiarvot edellä mainituille adjektiiveille. Suhde lentopalloon vaikuttaisi olevan erilainen kuin muilla vastaajilla. Tästä johtuen ensimmäinen syy tulla paikan päällä saattoi olla juuri sosiaalinen syy, eikä esimerkiksi rakkaus lentopallolajia kohtaan.

Kuviosta käy ilmi myös, että henkilöt, jotka ovat ilmoittaneet ensimmäiseksi syyksi saapua kisoihin Henkiseen hyvinvointi -luokkaan kuuluvan syyn pitävät lentopalloa halvempaan kuin muut luokat. Tähän luokkaan kuuluivat henkilöt, joita motivoivat jännitys, hauskuus ja ”kerran elämässä” -kokemukset. Tästä voidaan tehdä oletamus, että heille kokemus kisoista on ilmeisesti niin merkittävä, että lajin tuottamat kustannukset tuntuvat halvoilta suhteessa kokemukseen.

Kuvioista voitiin tulkita myös hieman ristiriitainen tulos. Henkilökohtaisten tarpeiden luokka arvottaa lentopallon lajina kalliimmaksi kuin muut luokat. Kuitenkin tässä luokassa oli paljon vastaajia, jotka ilmoittivat ykkösmotivaatioksi budjettiin sopivuuden tai halvat matkat syyksi saapua kisoihin.

Hypoteesissa esitettiin väittämä, että mielikuvilla lentopallon brändi-imagosta ja motiiveilla saapua katsomaan kisoja löytyy yhteyksiä. Esimerkiksi fani voi pitää lentopalloa jännittävänä lajina ja on myös jännittävyys takia saapunut katsomaan kisoja. Jos hakee sanatarkkoja yhtäläisyyksiä motiivien ja kymmenen vahvimman adjektiivin välillä, tulos on heikko. 250 motiivivastauksesta 12 (4,8 %) sisälsi jonkin kymmenestä vahvimasta adjektiivista. Kahdeksan kertaa vastaus sisälsi sanan hauska, kolme kertaa jännittävä ja kerran suosittu. Jos tarkastellaan kaikkia mahdollisia adjektiiveja, jotka esiintyivät brändin mielikuvakysymyksessä, sekä motiivivastauksia, mainitaan edellä mainittujen lisäksi myös sanat halpa ja kallis. Yhtäläisyyksiä siis löytyi, joten esiolettamus kävi toteen, mutta on otettava huomioon yhtäläisyyksien vähäinen määrä.

### 6.3 Brändi-imagon kartoitus alan työntekijöiltä

Tutkimusmetodiikassa mainittiin jo, että lisäksi tehtiin lyhyt kysely henkilöille, jotka ovat vahvasti mukana Suomen huippulentopallossa. Liitteestä löytyvät referoidut litteroinnit kaikkien vastaajien vastauksista, kun tässä kappaleessa on yhdistetty ja kiteytetty vastaukset. Kyselyssä oli neljä avointa kysymystä:

1. Mikä on historianne ja suhteenne lentopalloon (harrastus, fanitus, työ)?
2. Millainen on mielestänne lentopallon brändi-imago? Millaisin adjektiivein kuvaisitte imagoa?
3. Onko lentopallon brändi-imagossa tapahtunut muutosta, kun miehet pääsivät lentopallon MM-kisoihin?
4. Mihin suuntaan lentopallon brändi-imagon tulisi kehittyä?

### Suhde lentopalloon

Lentopalloliitossa työskentelevä Minna Rastivo on toiminut myynti- ja markkinointisuunnittelijana kesästä 2014 alkaen. Sitä ennen hän teki pitkän uran Fortumissa, jossa hänen toimenkuvaansa kuului muun muassa tapahtumien markki-

nointiviestintä. Jaana Laurila työskentelee myös Lentopalloliitossa. Hänen vastualueeseensa kuuluu huippu-urheilun hallinnointi ja varsinkin tulevien Rion Olympialaisten karsinta.

Sami Mattila on FinFanTeam ry:n puheenjohtaja ja Jaana Ylitalo on yksi perustajajäsenistä ja toimii myös yhdistyksen sihteerinä. Laurilaa, Mattilaa ja Ylitaloa yhdistää se, että jokaisella on myös omaa harrastushistoriaa lentopallossa. Rakkaus lajiin on muuttunut harrastuksesta ammatiksi.

### **Kuvaus lentopallon brändi-imagosta**

Faneille tarkoitetussa kyselyssä ja lentopalloalan työntekijöiden antamissa adjektiiveissa oli paljon samoja, mutta myös eroavia näkemyksiä. Samoja adjektiiveja, jotka nousivat esiin myös fanikyselyssä, olivat kansainvälinen, rehellinen ja perinteinen. Alan ammattilaiset näkivät alan myös suomalaisena, kiinnostavana, luotettavana ja aitona lajina. Laurila tähdentääkin, että lajia pidetään vielä vähän ”junttimaisena”, vaikka menestys onkin tuonut lisää arvostusta lajia kohtaan. Tätä ei kuitenkaan pidä nähdä negatiivisena asiana, vaan kääntää se eduksi olemalla rohkeasti aito oma itsensä. Rastivo huomioi saman asian. Lajin suosio on korkeampi maakunnissa kuin isoissa kaupungeissa. Jos lajin harrastuneisuus nousisi myös isoissa kaupungeissa, lajin imagokin olisi vetävämpi.

### **MM-kisoista aiheutuva muutos**

Ylitalon mielestä lentopallon imagossa on tapahtunut muutosta verrattaessa imagoa ennen kisoja ja kisojen jälkeen. Myös Mattila näkee muutoksen tapahtuneen fanien lisääntymisen myötä. Samaa mieltä on Rastivo: kiinnostus lajia kohtaan on selkeästi noussut. Myös kiinnostus maajoukkuetta kohtaan on korkeimmillaan, kun tulevat Rion kisat siintävät silmissä. Imagon aitoutta ja rehellisyyttä tullaan tulevaisuudessa korostamaan entisestään.

### **Lentopallon brändi-imagon kehittäminen**

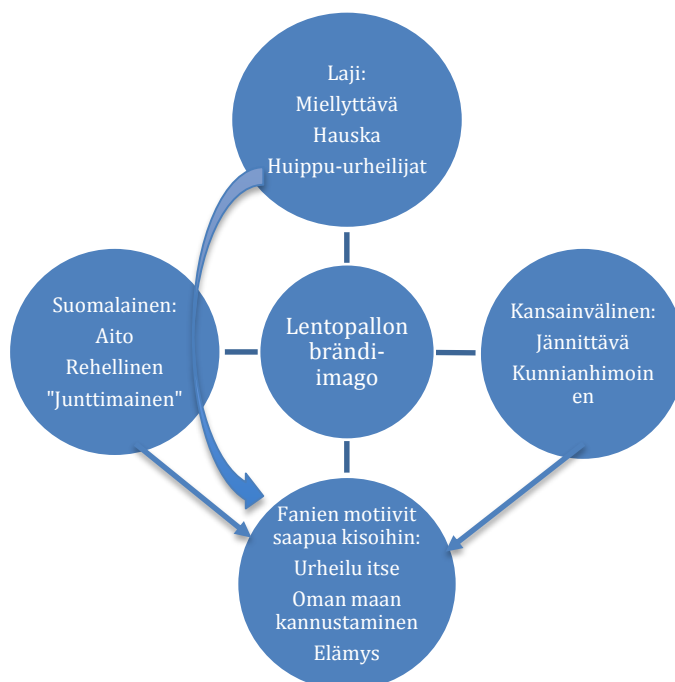
Laurila kertoo, että brändi-imagon kehityksessä maajoukkueen arvot korostuvat. Arvot ovat yhtenäisyys, määrätietoisuus, hulluus ja tahto. Hän myös haluaa brändi-imagon kehittyvän rohkeammaksi. Rastivo on samalla linjalla. Hänestä

yleellinen glamour ei sovi maajoukkueen imagoon, vaan juuri rehellisyyden ja aitouden tulisi korostua imagossa. Myös fanien oleellisuus tiedostetaan, kun rakennetaan huumen jatkamista.

Myös Mattila näkee fanien merkityksen kehityksessä: fanien osallistuminen omalta osaltaan luo positiivista kuvaa menestyvästä ja mielenkiintoisesta lajista. Ylitalo puolestaan toivoo kehityksen myötä lentopallon brändi-imagon muuttuvan houkuttelevammaksi ja mukaansa tempaavammaksi. Seuraavaksi nähdään, kuinka teoria, tutkimuksen tulokset ja huippulentopallon toiminnassa mukana olevien (Laurilan, Rastivon, Mattilan ja Ylitalon) ajatukset nivotaan yhteen.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kuvio 13 esittää lentopallon brändi-imagoa, jossa yhdistyvät suomalaisfanien näkemykset ja lentopalloalan ammattilaisten ajatukset. Kuviossa on eritelty eri osalueita, joista brändi-imago koostuu. Brändi-imagossa korostuvat miellejhtymät lentopallosta lajina, sen suomalaiset ja kansainväliset piirteet. Samat piirteet korostuivat myös fanien saapumismotiiveissakin.



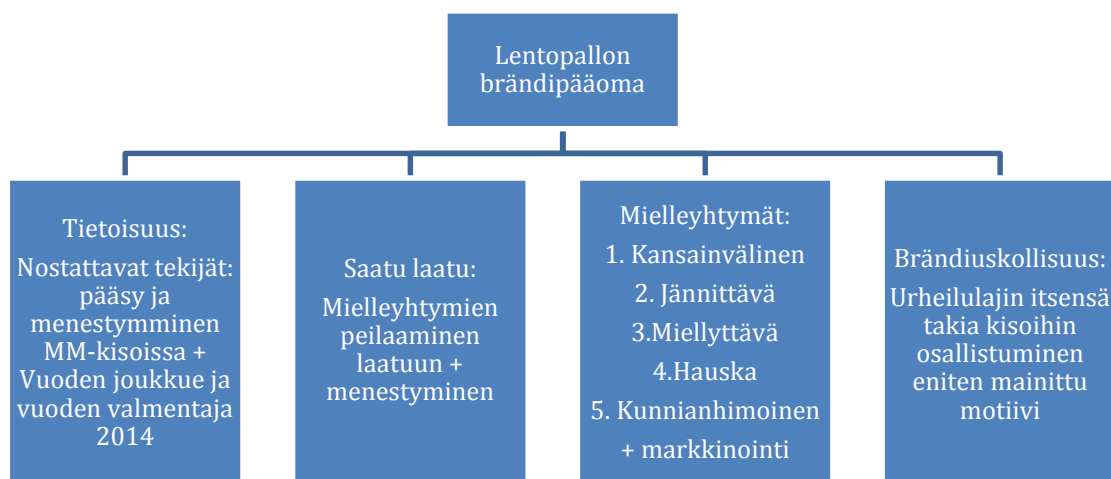
**Kuvio 12. Tutkimustuloksien kautta luotu lentopallon brändi-imago**

**Laji.** Kun lentopallon vahvimpia mielikuvia verrattiin muiden lajien vahvimpiin mielikuviin, lajin **miellyttävyys** oli erottava tekijä. Myös **hauska** oli fanien mielikuvissa korkealla, mutta myös syy osallistua kisoihin. **Huippu-urheilijat** tekevät myös osansa lentopallon brändi-imagon luomiselle pelaamalla viihdyttävää ja miellyttävää huippulentopalloa. Urheilu itse olikin isoin motiivi saapua MM-kisoihin.

**Suomalainen.** Lentopalloalan työntekijät korostivat haluavansa korostaa suomalaisuuteen usein yhdistettyjä piirteitä, kuten **aitoutta** ja **rehellisyyttä**. Lentopallo on positiivisesti **"junttimainen"** laji, jota brändi-imagon tulisi myös edustaa. Suomalaisten kannustaminen olikin myös yksi suurimpia syitä osallistua MM-kisoihin.

**Kansainvälinen.** Kansainvälinen oli fanikyselyssä vahvimman mielikuvan saanut adjektiivi. Myös **jännittävä** ja **kunnianhimoinen** päätyivät samaan osioon, sillä suomalaisten lisäksi, myös muut fanikyselyyn vastanneet kokivat näiden piirteiden liittyvän vahvasti lentopalloon. Kansainväliseen isoon tapahtuman näkeminen ilmentyi motiiveissa eri tavoilla, esimerkiksi tunteina jännittävyydestä, kokemuksen hakemisena ja elämyksinä. Näin kaikki brändi-imagon osa-alueet, joita tulisi korostaa, linkittyvät myös fanien motiiveihin saapua katsomaan huippulentopalloa.

Seuraavaksi näkökulmaa laajennetaan lentopallon brändi-imagosta lentopallon brändin pääomaan. Tutkimuksen tuloksia tarkastellaan teoreettisessa viitekehyksessä esiteltyjen rakenteiden kautta. Näin pyritään tuottamaan kehitysideoita tutkimuksen tavoitteiden mukaisesti lentopallon brändi-imagon kehittämiseksi. Kun tutkimuksen löydöksiä sovelletaan Aakerin brändin pääomamalliin, voidaan mallista havaita sen hyvä soveltuvuus myös Laurilan, Mattilan, Rastivon ja Ylitalon kommentteihin. Alla oleva kuvio esittää lentopallon brändin pääomamallin.



**Kuvio 13. Lentopallon brändipääoma**

Kuten luvussa kolme teoriassa kävi ilmi, tietoisuus brändistä koostuu sekä tunnistamisesta että mieleen palauttamisesta. Teoriassa todettiin myös, että urheilumaailmassa medialla on oma osuutensa lajin tietoisuuden lisäämisessä. Kisojen aikana Suomen lentopallojoukkue oli mediamyllytyksessä ja lajin fanitkin keräsivät huomiota. Tämä lisää lajin tunnistamista. Lisäksi Suomen urheilugaalassa saadut palkinnot saivat julkisuutta osakseen ja muistuttivat myös, kuinka hienosti Suomen joukkue pärjäsikin kisoissa. Näin tapahtui lentopallon mieleen palautus. Kun tietoisuutta on lisätty näin nopeasti, on pieni lasku odotettavaakin. Tietoisuuden ylläpito onkin ongelma, kun seuraava suuri vastaava tapahtuma on vasta vuoden 2016 Rion olympialaiset. Karsinnat on hyvä hetki herätellä humua, jotta se olisi kisojen aikana mahdollisimman suuri.

Saatu laatu vaikuttaa teorian mukaan miellelyhtymiin. Jos tämän kääntää toisin päin, miellelyhtymät vaikuttaisivat saatuun laatuun. Kun tutkimustuloksien pohjalta selvisi, että vahvimmat miellelyhtymät ovat kansainvälinen, jännittävä ja miellyttävä, voidaan siinä tapauksessa laatuakin pitää edellä mainittuina adjektiiveina. Toinen tapa ajatella saatua laatua on, että laatu peilattaisiin menestykseen. Näin ollen lentopallon laatu on kasvanut kisojen myötä. Saatu laatu on kuitenkin monimutkaisempi ja jokaiselle hyvin henkilökohtainen asia, joten sitä ei voida yhden tutkimuksen ja teorian pohjalta vielä kattaa. Tulokset ja menestys antavat kuitenkin viitettä mahdolliselle laadulle ja sen kokemiselle.

Mielleyhtymät brändistä voivat olla sekä kuluttajan omia mielikuvia että brändin kehittäjien laatimia mielleyhtymiä. Teorian mukaan brändillä voi olla viidestä kymmeneen päämielleyhtymää, jotka ovat vahvoja ja positiivisia kuvia brändistä. Kuten luvussa kuusi kerrottiin, tutkimuksen tulokset brändi-imagosta osoittivat, että vahvimmat mielleyhtymät lentopalloon saivat adjektiivit kansainvälinen, jännittävä, miellyttävä, hauska ja kunnianhimoinen. Nämä adjektiivit voisivat esimerkiksi olla päämielleyhtymiä, jotka vahvistaisivat muita brändi pääoman osioita.

Kuten teoriassa todettiin, brändiuskolliset ovat halukkaita satsaamaan resursseja brändin takia. Fanit, jotka saapuivat katsomaan Puolaan MM-kisoja, ovat ostaneet pääsy- ja lentolippuja, hoitaneet majoituksen, mahdollisesti sijoittaneet lomansa yhteen kisojen kanssa ja saattaneet jopa hankkia oheistuotteita, jotta heidät tunnustetaan faniksi. Näitä, tutkimukseenkin vastanneita henkilöitä, voidaan kutsua brändiuskollisiksi. Myös tutkimuksen tulokset todistavat väitteen, että fanit ovat brändiuskollisia, sillä urheilulaji itse oli motiiviluokista suurin. Lisäksi isänmaallisuus sai oman luokkansa vastauksien tuloksena, mikä peräänkuuluttaa uskollisuutta Suomen lentopallojoukkuetta kohtaan.

Edellä on esitetty näkemys lentopallon brändi-imagosta ja pääomasta. Juuri näitä kahta tutkija lähtisi korostamaan ja kehittämään markkinoinnissa. Brändi-imagon hallinta on keskeisesti vaikuttamassa markkinointiviestinnässä, kuten teoriastakin huomattiin (ks. kuvio 3, s. 15). Brändi-imagon vahvuuksien korostaminen ja esiintuominen olisi kannattava teko markkinointiviestinnässä, koska imagon piirteet puolestaan ovat yhteyksissä fanien motiiveihin tulla kisoja katsomaan (ks. kuvio 13, s. 40).

## 8 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada kuvaus lentopallon brändi-imagosta, ymmärtää fanien näkemystä lentopallosta ja heidän motiivejaan saapua kansainväliseen urheilutapahtumaan. Näiden tavoitteiden pohjalta luotiin tutkimus, jonka tuloksien pohjalta pyrittiin luomaan ideoita lentopallon brändi-imagon kehitykselle. Tiivistetysti tutkimuksen tarkoituksena oli löytää vastaukset tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymyksiin, joihin saatiin vastaukset.

Lentopallon brändi-imago näytti suomalaisfanien, jotka olivat saapuneet katso-  
maan lentopallon MM-kisoja Puolaan vuonna 2014, silmin kansainväliseltä, jän-  
nittävältä, miellyttävältä ja mukavalta. Heillä oli paljon erilaisia motiiveja saapua  
tapahtumaan, mutta suurin osa motiiveista liittyi lentopalloon, Suomen joukku-  
een kannustamiseen ja sosiaalisiin syihin. Suurimmalla osalla motiiveista ei löy-  
tynyt suoranaista yhteyttä katsojien näkemyksiin brändistä. Motiivien avulla voi-  
tiin kuitenkin tunnistaa brändiuskolliset, tässä tapauksessa lajiuskolliset. Heidän  
näkemystään lajista voitiin hyödyntää brändi-imagon kehittämisessä korosta-  
malla juuri heidän näkemystään lajista. Teorian ja tutkimustuloksien avulla voi-  
tiin luoda kaavio, jolla ei pelkästään kehitetä lentopallon brändi-imagoa vaan  
koko lentopallon pääomaa. Kokonaisvaltaisempi näkemys kehitykselle voi auttaa  
säilyttämään kisahuuman aikana syntynyttä suosiota.

Opinnäytetyöprosessi kokonaisuudessaan, aina suunnittelusta johtopäätöksien  
esittämiseen, sujui hyvin. Suunnitteluvaiheessa opinnäytetyölle asetettiin realis-  
tiset tavoitteet ja rajattiin aihe tarkasti, jotta tutkimuksen laadukkuus voitaisiin  
taata. Laadukkuuden takaamiseksi valittiin myös sopivin tutkimusote ja sille asi-  
anmukainen tiedonkeruumenetelmä. Tiedonkeruumenetelmässä käytetty kysely  
on havaittu toimivaksi samankaltaisissa tapahtumissa, joissa erilaisia fanitutki-  
muksia on toteutettu. Toimivaksi havaittu kysely nostattaa tutkimuksen tasoa,  
sillä sitä ei ole vain testattu, vaan se on ollut käytössä useampaan kertaan.  
Brändi-osion kysymykset ovat Likert-asteikossa, mikä mahdollistaa muuttujien  
mittaamisen. Lisäksi motiivit on ryhmitelty teorian avulla, mikä antaa uutta nä-  
kökulmaa tulevaisuudessa, kun motiiveja tutkitaan samalla kyselyllä.

Tutkimuksen luotettavuuden varmistaminen oli hankalampaa, sillä samanlaista  
uusintamittausta oli mahdoton tehdä, koska kyseessä oli kertaluontoinen tapah-  
tuma. Myös taloudellisista syistä uusintamittauksen tekeminen oli mahdotonta  
yrittää toteuttaa. Opinnäytetyön luotettavuus pyrittiin varmistamalla, että kyse-  
lyn tulokset käsiteltiin ja analysoitiin huolellisesti. Näin minimoitiin virheet, jotka  
voisivat vaikuttaa tutkimusaineistoon ja johtopäätöksien tekemiseen.

Tutkimuksen tuloksia analysoitiin muun muassa käyttämällä suoria jakaumia,  
ristiintaulukointia, vertailua ja avointen kysymysten luokittelua. Avointen kysy-



mysten luokittelussa sovellettiin teoriaa, kuten myös johtopäätöksissä ja kehitysideoissa. Haasteiksi opinnäytetyöprosessissa muodostuivat laaja teoriapohjan kerääminen ja tilastollinen analyysi. Brändeistä ja kuluttajakäyttäytymisestä löytyi paljon materiaalia, mutta kun aihe oli rajattu urheilubrändiin ja faneihin kuluttajina, oli materiaalia tarjolla vähemmän. Lisäksi löydettyä materiaalia oli sovellettava urheilumarkkinointiin, missä tutkija onnistui hyvin. Tilastollista analyysia vaikeutti kohderyhmän joukko, jossa oli kyse näytteestä, mikä ei taas täyttänyt erilaisten tilastollisten analyysien kriteereitä.

Kokonaisuudessaan tutkimusprosessi sujui onnistuneesti. Tutkija toimi itsenäisesti ja tuloksellisesti. Tutkija löysi uusia näkökulmia tutkimuksen tuloksien analysointiin, joita hyödynsi hyvin johtopäätöksissä. Hänen työotteensa kehittyivät prosessin edetessä ja hän hyödynsi saamansa palautteen osaavasti.

Jatkotutkimus olisi erittäin kannattavaa, sillä olisi mielenkiintoista havaita, mihin suuntaan lentopallon brändi-imagon kehitys on kulkenut. Tutkimus antaa hyvän kuvauksen tämän hetkisestä tilanteesta. Johtopäätöksissä on myös ajatuksia siitä, mihin suuntaan voitaisiin kehitystä lähteä viemään. Jatkotutkimuksissa olisi hyvä tulla esiin, ovatko ideat vienneet lentopallon brändi-imagoa eteenpäin, ja onko imagolla ollut vaikutusta lentopallohuumen säilytykseen.

Myös fanien motiiveja olisi mielekästä ottaa mukaan jatkotutkimuksiin. Ovatko motiivit muuttuneet ajan kuluessa ja mahdollisesti brändi-imagon kehittyessä? Tällä hetkellä suurimpia motiiveja saapua lentopallon MM-kisoihin olivat lentopallo itse, mutta voisiko jokin muu motiivi nousta rinnalle. Kun nyt on luotu motiiviluokat, niitä on tulevaisuudessa järkevä myös hyödyntää. Nämä jatkotutkimukset näyttäisivät, minkälaista kehitystä on tapahtunut niin lentopallon markkinoinnissa kuin myös fanien toiminnassa.

## LÄHTEET

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brand leadership. New York: A Division of Simon & Schuster Inc.

Antecki, D. 2014. Fińscy kibice opanowali Halę Stulecia [ZDJĘCIA]. Wrocław.Sport.pl. Viitattu 5.3.2015. [http://www.wroclaw.sport.pl/sport-wroclaw/5,123676,16620773,Finscy\\_kibice\\_opanowali\\_Hale\\_Stulecia\\_ZDJECIA\\_.html?i=14](http://www.wroclaw.sport.pl/sport-wroclaw/5,123676,16620773,Finscy_kibice_opanowali_Hale_Stulecia_ZDJECIA_.html?i=14).

Beech, J. & Chadwick, S. 2007. The Marketing of Sport. Pearson Education Limited.

Colby, C. 2010. A Brand Development Model: How to Define and Measure Brand Equity. Green Book. Viitattu 26.2.2015. <http://www.greenbook.org/marketing-research/how-to-define-and-measure-brand-equity-03914>.

Fińscy kibice w Katowicach. Internet-artikkeli 24.9.2014. Ciacha.net. Viitattu 5.3.2015. [http://www.ciacha.net/ciacha/56,111474,16696521,Finscy\\_kibice\\_w\\_Katowicach,,3.html](http://www.ciacha.net/ciacha/56,111474,16696521,Finscy_kibice_w_Katowicach,,3.html).

Gad, T. 2001. 4D brandimalli. Helsinki: Kauppakamari.

Gorka, K. 2014. Finowie pokochali Katowice, a my pokochaliśmy fińskich kibiców [ZDJĘCIA]. Dziennik Zachodni. Viitattu 5.3.2015. <http://www.dziennik-zachodni.pl/artukul/3564229,finowie-pokochali-katowice-a-my-pokochalismy-finskich-kibicow-zdjecia,id,t.html?cookie=1>.

Harimo, A. & Laine, K. 2013. The Brand Image of Ice Hockey – Case: IIHF Ice Hockey World Championships 2012. Bachelor's Thesis. Jyväskylä University of Applied Sciences, Degree Programme in Business Administration, Business and Services Management.

Hassan, D., Trenberth, L. 2012. Managing Sport Business. Routledge Taylor & Francis Group.

Isoviita, A. & Lahtinen, J. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja.

Kapferer, J.N. 2012. The New Strategic Brand Management, Advanced Insights & Strategic Thinking. Fifth edition. London: Kogan Page Limited.

Keller, K. 2008. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson Prentice Hall.

Kuosmanen, N. 2011. Perceived Football Brand Image - Interpreted with

brand model. Bachelor's Thesis. Jyväskylä University of Applied Sciences, Degree Programme in Business Administration, Business and Services Management.

McLeod, S. 2014. Simply Psychology: Maslow's Hierarchy of Needs. Viitattu 27.3.2015. <http://www.simplypsychology.org/maslow.html>

Milne, A. & McDonald. 1999. Sport Marketing: Managing the Exchange Process. Jones & Bartlett Publishers & Inc. Viitattu 8.1.2015. <https://books.google.fi/books?id=eDFRhrZV53YC&pg=PA22&lpg=PA22&dq=sloan%27s+review+sport+motivation&source=bl&ots=SbOcWAAA13&sig=BNdHU8WghUUUg7Su6-bLLdwScAo&hl=fi&sa=X&ei=MI2yVJfLJIH6ywOY7YKIDg&ved=0CCMQ6AE-wAA#v=onepage&q=sloan's%20review%20sport%20motivation&f=false>

MM-kisojen yhdeksäs sija on kova juttu. 2014. Lentopalloliitto Ry. Viitattu 27.2.2015. <http://www.lentopalloliitto.fi/huippu-urheilu/maajoukkueet/miehet/mm-kisat-2014/uutiset/?x20462040=20650554>.

Rautio, M. 2014. Suomalaisfanit irrottelevat sokkaa Puolassa - lentispomot hurmuksesta ihmeissään. Yle urheilu. Viitattu 27.2.2015. <http://yle.fi/urheilu/suomalaisfanit-irrottelevat-sokkaa-puolassa-lentispomot-hurmuksesta-ihmeisaan/7456655>.

Saarinen, J. 2015. Lentopallon miesten MM-menestys toi Vuoden joukkueen palkinnon. Helsingin Sanomat. Viitattu 27.2.2015. <http://www.hs.fi/urheilu/a1421153246736#>

Sport Business School of Finland. 2014. Viitattu 4.3.2015. <http://www.sportbusinessschoolfinland.com/>

Vuoden joukkue ja vuoden valmentaja. 2015. Lentopalloliitto Ry. Viitattu 27.2.2015. <http://www.lentopalloliitto.fi/huippu-urheilu/maajoukkueet/?x917973=21565183>.

# LIITTEET

## Liite1. Kyselylomake

We are conducting a survey important for future of international sport events. The aim here is to collect data related to volleyball brand image and values behind volleyball.

**Your answers are very important to us!** Please note that all the answers will be kept confidential and presented anonymously and scientifically. The survey is organized and conducted by Sport Business School International.

**Thank you for your participation!**

1. Nationality: \_\_\_\_\_

2. Age: \_\_\_\_\_

3. Gender: Male ☐ Female ☐

4. In your opinion, how strongly the following characteristics relate to volleyball as a sport? (1= No relation to volleyball at all, 7= Strong relation to volleyball)

	No relation to volleyball at all				Strong relation to volleyball		
	1	2	3	4	5	6	7
Exciting							
Honest							
Broad-minded							
Nature-protective							
Free							
Creative							
Emphatic							
Innovative							
Pleasant							
Successful							
Ambitious							
Strong							
Wealthy							
Healthy							
Safe							
Polite							
Obedient							
Traditional							
Loyal							
Individual							
Trendy							
Fun							
Cheap							
International							
Efficient							
Changeable							
Tempting							
Fashionable							
Colourful							
Youthful							
Conservative							
Serious							
Expensive							
Inefficient							
Adult							
Weak							
Boring							
Routine							
Formal							



## How much is this person like you?



1. He/She likes to be in charge and tell others what to do. He/She wants people to do what he/she says.

Not like me at all ☐ Not like me ☐ A little like me ☐ Somewhat like me ☐ Like me ☐ Very much like me ☐

2. Being successful is very important to him/her. He/She likes to stand out and to impress other people.

Not like me at all ☐ Not like me ☐ A little like me ☐ Somewhat like me ☐ Like me ☐ Very much like me ☐

3. He/She really wants to enjoy life. Having a good time is very important to him/her.

Not like me at all ☐ Not like me ☐ A little like me ☐ Somewhat like me ☐ Like me ☐ Very much like me ☐

4. He/She looks for adventures and likes to take risks. He/She wants to have an exciting life.

Not like me at all ☐ Not like me ☐ A little like me ☐ Somewhat like me ☐ Like me ☐ Very much like me ☐

5. He/She thinks it's important to be interested in things. He/She is curious and tries to understand everything.

Not like me at all ☐ Not like me ☐ A little like me ☐ Somewhat like me ☐ Like me ☐ Very much like me ☐

6. He/She thinks it is important that every person in the world should be treated equally. He/She wants justice for everybody, even for people he/she doesn't know.

Not like me at all ☐ Not like me ☐ A little like me ☐ Somewhat like me ☐ Like me ☐ Very much like me ☐

7. He/She always wants to help the people who are close to him/her. It's very important to him/her to care for the people he/she knows and likes.

Not like me at all ☐ Not like me ☐ A little like me ☐ Somewhat like me ☐ Like me ☐ Very much like me ☐

8. He/She thinks it is important to do things the way he/she learned from his/her family. He/She wants to follow their customs and traditions.

Not like me at all ☐ Not like me ☐ A little like me ☐ Somewhat like me ☐ Like me ☐ Very much like me ☐

9. He/She believes that people should do what they're told. He/She thinks people should follow rules at all times, even when no one is watching.

Not like me at all ☐ Not like me ☐ A little like me ☐ Somewhat like me ☐ Like me ☐ Very much like me ☐

10. The safety of his/her country is very important to him/her.

Not like me at all ☐ Not like me ☐ A little like me ☐ Somewhat like me ☐ Like me ☐ Very much like me ☐

11. He/She seeks security and power through maintaining his/her public image and wishes to avoid humiliation.

Not like me at all ☐ Not like me ☐ A little like me ☐ Somewhat like me ☐ Like me ☐ Very much like me ☐

12. He/she is humble and recognizes his/her insignificance in the larger scheme of things.

Not like me at all ☐ Not like me ☐ A little like me ☐ Somewhat like me ☐ Like me ☐ Very much like me ☐

13. He/she cares about nature. It is very important for him/her to preserve the natural environment.

Not like me at all ☐ Not like me ☐ A little like me ☐ Somewhat like me ☐ Like me ☐ Very much like me ☐

What are the 3 most motivating reasons for you to come to the FIVB 2014 Men's World Championships?

1.
2.
3.

## Liite2. Alan ammattilaisten vastauksien referoiva litterointi

### Referoiva litterointi: brändi-imagon kartoitus alan työntekijöiltä

Sähköpostikysely (kysymykset lähetetty 30.12.2014):

5. Mikä on historianne ja suhteenne lentopalloon (harrastus, fanitus, työ)?
6. Millainen on mielestänne lentopallon brändi-imago? Millaisin adjektiivein kuvaisitte imagoa?
7. Onko lentopallon brändi-imagossa tapahtunut muutosta, kun miehet pääsivät lentopallon MM-kisoihin?
8. Mihin suuntaan lentopallon brändi-imagon tulisi kehittyä?

Ensimmäinen vastaaja:

Minna Rastivo (vastaukset kirjoitettu 26.2.2015 ja 27.2.2015)

1. Aloitin liitossa kesällä 2014 myynti- ja markkinointisuunnittelijana. Työskentelin aikaisemmin pörssi-yhtiö Fortumissa, jossa työnkuvaani kuuluivat mm. tapahtumat ja sponsorointikonseptit sekä niiden markkinointiviestintä.
2. Suomalainen, aito, rehellinen, kiinnostava, perinteinen. Asiaa on paljon mietitty. Jos lajia harrastettaisiin enemmän suurissa kaupungeissa, imago olisi ”vetävämpi”. Vaikka laji on maailmalla valtava, ei se ole Suomessa saanut samanlaista jalansijaa.
3. Brändi-imago ei ole välttämättä muuttunut, mutta kiinnostus lajia kohtaan on lisääntynyt. Tänä päivänä on hyväksytympää olla lentopallofani.
4. Haluamme vahvistaa brändi-imagoa suomalaisena, yhteisöllisenä, rehellisenä, ammattimaisena ja menestykselläänä lajina. Haluamme rakentaa ja vahvistaa brändiä laajalla seurarintamalla ja näin varmistaa hyvän pelaajainnaisen huipputasolle tulevaisuudessakin. Fanit ovat oleellinen ryhmä brändin rakentamisessa.

Toinen vastaaja:

Jaana Laurila (vastaukset kirjoitettu 26.2.2015)

1. Lentopalloliitossa olen työskennellyt vuosina 2004–2010 ja nyt palasin töihin 2015–2016 hoitamaan hallintotehtäviä. Hallintotehtävät koskevat erityisesti Rion karsintoja. Lentopallo on kuulunut elämääni myös harrastuksena lapsuudesta asti.
2. Lentopallo on suomalainen ja luotettava laji. Vaikka laji on maakuntaläheinen, on se myös kansainvälistyvä. Lajin arvostus on kasvanut kisojen myötä. Lentopalloa pidetään yhä ”junttimaisena” lajina, mutta niinhän sen

kuuluukin olla oma itsensä rohkeasti. Maajoukkueelle on ominaista kova työn teko, sitoutuminen, perhekeskeisyys ja sisäinen hullu palo menestystä.

3. Maajoukkue kiinnostaa tällä hetkellä enemmän kuin koskaan. Imago on tällä hetkellä hyvin aito, puhdas ja rehellinen. Näitä tullaan myös tulevaisuudessa korostamaan.
4. Rohkeammaksi, vähemmän sanoja, enemmän tekoja. Tulevaisuudessa korostettaisiin enemmän suomalaisuutta, työntekoa, sitoutumista ja yhteisöllisyyttä. Maajoukkue määritteli itselle viime vuonna arvot: yhtenäisyys, määrätietoisuus, hulluus, tahto.

Kolmas vastaaja:

Sami Mattila (vastaukset kirjoitettu 16.1.2015)

1. Olen ollut lentopallon kanssa tekemisissä 70-luvun lopusta lähtien erilaisissa tehtävissä ja eri tasoissa, muun muassa seurassa, piirissä ja liitossa. Faniyhdistys Finfanteam perustettiin maaliskuussa 2014 ja minut valittiin sen ensimmäiseksi puheenjohtajaksi. Yhdistyksen tehtäviin kuuluu lähinnä oheisohjelman tuottaminen suomalaisfaneille arvokisoissa ja maailmanliigaotteluissa. Lentopallo on kuulunut harrastuksiini jo 80-luvulta lähtien.
2. Lentopallo on kiinnostava, urheilullinen, katsojaystävällinen ja väkivallaton laji. Lentopallon brändi on ollut maineeltaan hyvä, mutta kuitenkin hiiven näkymätön suomalaismediassa. Positiivista medianäkyvyyttä pitäisi saada nyt paljon lisää.
3. Fanien osallistujamäärä on noussut huomattavasti menestyksen myötä ilman suurempia mediarummutuksia. Kasvavat mahdollisuudet päästä Rion kisoihin eivät ainakaan vähennä kiinnostusta.
4. Suunta on ollut koko ajan parempaan päin. Menestys ja fanit luovat osaltaan positiivista kuvaa kiinnostavasta lajista. Olympialaisiin pääseminen olisi todellinen huipennus lentopallolle ja sen parissa työskenteleville!

Neljäs vastaaja:

Jaana Ylitalo (vastaukset kirjoitettu 15.1.2015)

1. Ammatiltani olen fysioterapeutti, mutta olen toiminut lentopallon parissa valmentajana ja lentopalloseurassa muun muassa puheenjohtajana. Olen myös FinFanTeamin perustajajäsen ja hallituksen sihteeri. Lentopallon pelaamisen aloitin 15-vuotiaana.
2. Lentopallon on brändi-imagolta tavallinen.
3. Kyllä, imagossa on tapahtunut muutosta ennen ja jälkeen kisojen.
4. Toivon että imago kehittyisi iloisempaa suuntaan, brändi-imago olisi houkutteleva, mukaansatempaava ja kiinnostusta herättävä.

